



Patrimoine
canadien Canadian
Heritage

L'INFORMATION PUBLICITAIRE

Gratuit

Programme du Soutien aux organismes volontaires

Ottawa (Ontario)

PROMOTION DU BÉNÉVOLAT ET DE
LA SEMAINE NATIONALE DE L'ACTION BÉNÉVOLE
DANS VOTRE COLLECTIVITÉ

par Janet
Lautenschlager
DIRECTION DU
SOUTIEN AUX ORGANISMES VOLONTAIRES

L 'Information publicitaire

PROMOTION DU BÉNÉVOLAT ET DE
LA SEMAINE NATIONALE DE L'ACTION BÉNÉVOLE
DANS VOTRE COLLECTIVITÉ

par Janet Lautenschlager
DIRECTION DU SOUTIEN AUX ORGANISMES VOLONTAIRES

Souhaitez-vous reproduire une parti de ce guide?

Les organismes de bienfaisance et les organismes sans but lucratif peuvent reproduire et adapter des parties de ce guide pour leur propre usage à condition d'en indiquer la source. Aucune permission n'est nécessaire. La Direction aimerait cependant savoir la façon dont ce guide a été utilisé. Son adresse est la suivante:

Direction du Soutien aux organismes volontaires
Multiculturalisme et Citoyenneté Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0M5

Ce guide vise à fournir, sur le sujet traité, des renseignements précis émanant de source autorisée. Il ne faut pas oublier que l'auteur et ses collaborateurs n'avaient pas pour fonction de donner des conseils juridiques ou comptables. Si vous avez besoin de conseils juridiques ou d'autres services spécialisés, veuillez consulter des personnel compétentes en la matière. Le contenu de ce guide reflète les opinions de l'auteur et de ses collaborateurs. Ces opinions ne doivent en aucun cas être considérées comme des directives officielles ou officieuses d'un organisme gouvernemental.



Édité par
la Direction du Soutien aux organismes volontaires
Multiculturalisme et Citoyenneté Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0M5



Conception graphique: Douglas McKercher



Sa Majesté la Reine
représentée par
le Ministre de l'Approvisionnement et Services
1992.



ISBN 0-662-97296-1

TABLE DES MATIÈRES

Préface	v
I L'importance de promouvoir l'action bénévole	1
2 Les clés du succès en publicité	3
La différence entre promotion et publicité	
Faire connaître la Semaine nationale de l'action bénévole et les événements promotionnels locaux	
La planification, secret de la réussite	
Choisir l'éclairage	
Raconter l'histoire	
Inventorier vos ressources médiatiques	
Les démarches auprès des médias	
Faire passer le message dans la presse écrite	
Faire passer le message sur les ondes	
3 La conception des documents publicitaires	18
Les règles de base	
Rédiger votre communiqué	
Rédiger votre avis aux médias	
Rédiger un article de fond	
Passer des messages d'intérêt public attirants	
Inscriptions au calendrier des événements communautaires	
Annexe	24
Exemples de textes publicitaires concernant la Semaine nationale de l'action bénévole	
a) Communiqués	
b) Messages d'intérêt public pour la radio	
c) Fiches documentaires pour les dossiers de presse	

PRÉFACE

L'entraide ainsi que le dévouement à leur collectivité et à des causes qui leur tiennent à coeur—une tradition qui reste bien vivante chez les Canadiens —constituent un des plus beaux fleurons de notre patrimoine. Néanmoins, pour que cet esprit de bénévolat continue de se développer d'un bout à l'autre du pays, il doit être constamment nourri par des mesures permettant de mieux reconnaître le rôle primordial que jouent les bénévoles et d'y sensibiliser davantage le grand public.

La direction du Soutien aux organismes volontaires favorise l'essor et la diversification du secteur bénévole au Canada en se consacrant à la promotion de l'idée de bénévolat. Le présent guide a été conçu en vue de faciliter la tâche aux petits centres et autres organismes bénévoles qui, durant la Semaine nationale de l'action bénévole et tout le long de l'année, souhaiteraient faire de la publicité pour le bénévolat dans leur collectivité par l'entremise des médias.

Afin d'aider les petits organismes dans leurs démarches auprès des médias de leur localité, nous y avons inclus des exemples de communiqués, d'avis aux médias et de messages d'intérêt public ainsi que des fiches documentaires sur la Semaine nationale de l'action bénévole et du bénévolat au Canada. Ces textes pourront être adaptés en fonction des besoins et des préoccupations propres à votre collectivité.

Ce guide de publicité va de pair avec le cahier intitulé ***La Promotion du bénévolat*** (édité au cours de l'été 1991 par la direction du Soutien aux organismes volontaires), où sont exposées plus amplement les stratégies et les approches pouvant servir à promouvoir l'action bénévole. Pour des outils de référence détaillés en ce qui concerne les relations publiques, la publicité, les relations avec les médias, les relations avec la collectivité et la sensibilisation du public, veuillez vous reporter à la liste annotée de manuels et de guides qui figure dans le cahier—on indique dans la liste où acheter ou emprunter les documents en question.

Nous serions heureux de recevoir les observations des lecteurs sur le présent ouvrage documentaire. Nous vous encourageons aussi à nous faire part de vos suggestions sur les autres types de ressources qui pourraient être utiles pour promouvoir l'action bénévole à l'échelon local. Prière de communiquer avec nous à la:

Direction du Soutien aux organismes volontaires
Multiculturalisme et Citoyenneté Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0M5

Téléphone: (819) 9942255
Télécopieur: (819) 9534131

L'IMPORTANCE DE PROMOUVOIR L'ACTION BÉNÉVOLE

L'entraide chez les Canadiens tout comme le dévouement à leur collectivité et à certaines causes s'inscrivent dans une longue tradition. Ce sentiment de responsabilité à l'égard du bien-être de nos compatriotes et de la qualité de la vie dans notre société n'en doit pas moins être constamment entretenu.

Nous ne pouvons pas nous permettre de supposer qu'il y aura toujours assez de bénévoles ou que le bénévolat se perpétuera indéfiniment de lui-même. Des études récentes révèlent, en effet, que la plupart des gens n'envisagent pas nécessairement le travail bénévole comme une façon de meubler leur retraite ou leurs loisirs.

Il nous faut continuellement chercher à renforcer l'esprit de bénévolat dans notre pays en prenant soin des bénévoles actuels, qu'ils soient nouveaux ou chevronnés, et en encourageant les autres membres de la société à apporter leur contribution. Il est également de la plus haute importance d'insuffler le goût de l'action bénévole et du service communautaire en tant que mode de vie à tous les citoyens, particulièrement nos enfants et nos jeunes appelés à former le corps bénévole de l'avenir.

La première chose à faire pour atteindre ces objectifs est de reconnaître publiquement le travail accompli par les bénévoles, en leur rendant hommage non seulement dans le cadre de la Semaine nationale de l'action bénévole, mais aussi tout le long de l'année. Cette proclamation fera prendre davantage conscience aux Canadiens du rôle vital que ces personnes jouent dans notre société et de la nécessité absolue de voir au maintien d'un effectif de bénévoles compétents et dévoués.

Par le passé, les femmes au foyer constituaient le gros de l'effectif bénévole, particulièrement dans les services sociaux. Toutefois, les femmes étant de plus en plus nombreuses à faire leur entrée sur le marché du travail, la disponibilité de la bénévole «traditionnelle», a connu une baisse marquée. Dans les années 90, il est à la fois souhaitable et même essentiel que les organismes bénévoles s'efforcent de joindre un bassin beaucoup plus vaste de collaborateurs éventuels. Les stratégies axées sur les membres de groupes ethnoculturels, par exemple, permettront à la longue d'établir une base de bénévoles mieux en harmonie avec la réalité multiculturelle et multiracial du Canada.

L'appui de l'État dans le domaine de la santé et des services sociaux s'est

également amenuisé ces dernières années par suite de compressions budgétaires draconiennes. Il en est résulté un fort accroissement de la demande de services bénévoles. Le nombre de bénévoles requis pour faire face aux besoins impérieux et aux problèmes sociaux urgents augmente à un rythme alarmant, d'où la pression énorme à laquelle sont soumis les centres d'action bénévole et les autres organismes bénévoles d'un bout à l'autre du pays.

Aujourd'hui, plus que jamais, nous devons veiller à ce que l'effectif bénévole continue de grossir partout au pays et à ce que ses membres soient répartis, formés, dirigés et reconnus comme il se doit. Les bénévoles sont une ressource précieuse—trop précieuse pour qu'on la considère comme allant de soi.

LES CLÉS DU SUCCÈS EN PUBLICITÉ

La différence entre promotion et publicité

La promotion est une forme de communication destinée à susciter l'intérêt du public pour l'amener à reconnaître, à comprendre et à soutenir un organisme, un service ou une cause. Poser une affiche, envoyer des brochures par la poste, distribuer des prospectus, afficher des avis partout dans votre collectivité, organiser une exposition dans un centre commercial, suspendre une banderole en travers de votre rue principale, mettre une affichette dans la vitrine d'un magasin ou prononcer un discours sont autant de moyens utilisés à cette fin. La promotion comprend la publicité et l'information publicitaire.

L'élément de la promotion qui a trait à la couverture «gratuite» par les médias est désigné sous le nom d'information publicitaire. Contrairement à ce qui est le cas en publicité, il n'est pas besoin d'acheter du temps et de l'espace publicitaires pour obtenir cette couverture médiatique, mais vous devez fournir des renseignements qui soient attrayants et qui méritent les honneurs de la presse en raison de l'intérêt qu'ils présentent pour le public.

Le fait de désigner un moment particulier dans l'année, comme la Semaine nationale de l'action bénévole, vous assure un véhicule publicitaire tout fait. L'information publicitaire, c'est toute nouvelle qui peut être transmise par les journaux, la radio et la télévision dans le but de faire connaître au public la Semaine en question et le travail des bénévoles dans votre collectivité. Entre autres véhicules utiles, mentionnons: l'annonce de votre événement spécial au bulletin d'information; un reportage concernant les titulaires d'une distinction pour services bénévoles; un article de fond portant sur les perspectives et les tendances dans le domaine du bénévolat; une lettre au rédacteur en chef pour publication dans le courrier des lecteurs ou un éditorial sur le besoin pressant de bénévoles; une interview à la radio; un récit magnétoscopé à diffuser au journal télévisé.

La Semaine nationale de l'action bénévole vise un double objectif: remercier les bénévoles en saluant leur action et, ce qui est tout aussi important, promouvoir le bénévolat en lui donnant plus de visibilité auprès du grand public. Lorsque vous attirez l'attention des gens sur les cérémonies marquant la Semaine nationale de l'action bénévole et sur les réalisations des bénévoles dans votre communauté, vous aidez en

même temps à mieux faire apprécier la contribution que les bénévoles apportent à votre collectivité et à toute la société canadienne.

Faire connaître la Semaine nationale de l'action bénévole et les événements promotionnels locaux

Vous êtes à organiser un événement spécial afin de marquer la Semaine nationale de l'action bénévole, ce qui vous demande énormément de travail. Néanmoins, si tout va bien et qu'on fait écho à votre événement dans la presse et sur les ondes, ce dur labeur portera des fruits abondants car il favorisera l'action bénévole dans votre collectivité.

Lancer une campagne publicitaire est la meilleure façon de stimuler la participation à votre événement et d'assurer sa couverture par les médias. Pour que votre campagne soit couronnée de succès, il est indispensable d'en prévoir soigneusement chaque détail. Toutefois, avant de rédiger votre communiqué et de préparer vos autres outils promotionnels, vous devez savoir à qui vous adresser, quelle approche adopter et quels sont vos délais. Une bonne planification rapporte toujours.

Une de vos principales tâches dans la promotion de l'action bénévole consiste à «personnaliser» le sujet—c'est-à-dire mettre en lumière le rôle que l'action bénévole joue dans la vie des gens de votre collectivité pour en faire saisir toute l'importance au public.

Comme une campagne publicitaire doit normalement être axée sur un grand thème pour être efficace, il serait sage de chercher à trouver un sujet plus précis que le bénévolat en général.

Rappelez-vous que les histoires à résonance humaine, aptes à émouvoir, sont habituellement les plus attirantes. Enfin, le langage et l'optique dans les communications écrites ou face à face doivent être choisis en fonction des priorités et des intérêts du personnel médiatique à qui vous vous adressez.

La planification, secret de la réussite

L'information publicitaire devrait être un processus savamment orchestré, dont chaque mouvement aura été étudié avec grand soin longtemps à l'avance. Une stratégie publicitaire minutieusement conçue pourra vous éviter bien des maux de tête et, ce qui est plus important, elle vous aidera à devancer vos concurrents dans la lutte pour le rare espace dans les journaux et le précieux temps d'antenne qui pourraient être mis à votre

disposition. Il est crucial de choisir le moment propice pour la distribution de vos documents aux médias, qui ont des dates et des heures limites fixes.

Voici la marche à suivre pour élaborer votre plan:

1. Établissez votre comité.
2. Déterminez les responsabilités de chaque membre du comité; désignez une personne qui se chargera de toutes les démarches auprès des médias.
3. Arrêtez les objectifs et le thème général de votre campagne publicitaire ainsi que les messages précis que vous voulez transmettre (rapport économique des bénévoles, les services essentiels fournis par les bénévoles de votre collectivité, le besoin urgent de bénévoles dans les services sociaux, etc.).
4. Sélectionnez vos outils publicitaires (communiqué, dossier de presse, invitation aux représentants des médias à couvrir votre événement spécial, message d'intérêt public, article rédigé d'avance, photographies, lettre pour le courrier des lecteurs, etc).
5. Dressez votre calendrier en fixant des dates limites précises pour chaque activité ou mesure requise (prévoyez d'amples délais de préparation car chaque effort de publicité demande beaucoup plus de temps qu'il n'y paraît) .
6. Dressez une liste de médias en y indiquant les personnes-ressources qui ont le plus de chances de s'intéresser à votre message.
7. Élaborez les documents nécessaires pour intéresser le personnel médiatique clé à votre histoire.
8. Mettez-vous en contact avec le personnel clé des médias.
9. Pour le suivi, envoyez un mot de remerciement si on a utilisé vos documents — profitez-en pour souligner de nouveau l'intérêt de votre cause. Si on n'a pas passé votre message, il serait peut-être bon de contacter le rédacteur en chef, le journaliste, le réalisateur de l'émission ou le directeur des programmes afin de chercher à savoir pourquoi (pour votre gouverne).

Choisir l'éclairage

La Semaine nationale de l'action bénévole ainsi que les événements destinés à rendre hommage aux bénévoles et à promouvoir le bénévolat ne seront vraisemblablement pas considérés comme des nouvelles «chaudes» et percutantes qui feraient la une des journaux ou la manchette du bulletin d'information à la radio ou à la télévision. Selon toute probabilité, votre information publicitaire comprendra des histoires vedettes et des anecdotes présentant un intérêt humain. Et pourtant, même cette nouvelle dite «froide, doit valoir la peine d'être publiée pour qu'on y accorde une attention particulière. L'histoire doit donc contenir des éléments vraiment informatifs, être objective et avoir une «accroche».

L'«accroche» est l'essentiel d'un communiqué et, de fait, ce qui en justifie la diffusion. Il s'agit de l'élément sur lequel vient se greffer le reste de l'histoire: c'est le point de mire, la pièce maîtresse, l'idée inédite, ou la chose qui explique l'effet qu'aura votre nouvelle sur l'auditoire.

Les lieux communs ne défraient pas la chronique. Si vous arrivez à trouver un éclairage original ou inusité, vous augmenterez considérablement les chances d'obtenir une couverture médiatique pour votre événement spécial. Il est possible, par exemple, qu'un petit déjeuner traditionnel avec crêpes au menu n'intéresse pas particulièrement les médias, à moins qu'il ne soit servi aux bénévoles de la collectivité par des personnalités et des dignitaires locaux.

De même, les articles vedettes parlent à l'imagination parce que leur intérêt ne tient pas uniquement au fait qu'une chose s'est produite ou va se produire. Prenons, par exemple, une anecdote d'intérêt humain qui selon vous, vaudrait la peine d'être racontée. Cette histoire, vous pourriez la présenter sous un angle nouveau, par le biais des statistiques, en calculant ce qu'il en coûterait à la collectivité si personne ne se proposait pour faire du bénévolat. (Vous pourriez établir ce chiffre pour la population locale à partir du taux moyen de participation bénévole dans l'ensemble du pays ou dans votre province, fondé sur les résultats de l'Enquête nationale sur le bénévolat au Canada et sur le salaire moyen dans le secteur tertiaire.)

En règle générale, l'«accrochage» local—statistiques locales, héros de l'action bénévole locale, dignitaires locaux—aide à obtenir une couverture médiatique. Il s'agit là d'une approche naturelle, puisque la Semaine nationale de l'action bénévole est axée sur les collectivités locales.

Essayez de vous mettre à la place d'un rédacteur de nouvelles ou d'un directeur de programmes. Plus vous aiderez le personnel médiatique à faire son travail, meilleures seront vos chances de réussir le vôtre. Les médias ont pour vocation d'attirer et de retenir l'attention de leur public (qu'il s'agisse de lecteurs, d'auditeurs ou de téléspectateurs), aussi cherchent-ils constamment à découvrir l'inédit et à en parler. Le service inusité, la réalisation exceptionnelle, la mission qui sort de l'ordinaire, voilà autant de sujets qui leur permettront de faire un bon texte. Vous pouvez leur faciliter la tâche au maximum en leur

suggérant de solides accroches pour leurs histoires. Voici un choix d'histoires, sous divers éclairages, qui pourraient être des moyens appropriés et intéressants de promouvoir l'action bénévole:

- des profils de bénévoles de première valeur (le travail qu'ils ont accompli et les bienfaits qu'en ont tirés certaines personnes ou la collectivité; une journée typique dans leur vie en tant que bénévoles; un genre peu commun d'activité bénévole);
- des portraits de certains clients (des immigrants de fraîche date, des personnes âgées, des personnes gravement handicapées, des enfants «en danger», etc.) et la façon dont les bénévoles ont changé leur vie);
- le profil d'un programme de bénévolat extrêmement efficace que vous dirigez (particulièrement si l'on célèbre cette année un anniversaire important du programme);
- le profil d'un programme de bénévolat novateur que vous dirigez (un programme qui, par exemple, encourage la participation de membres de minorités ethnoculturelles, de personnes handicapées, de jeunes ou de personnes âgées);
- un historique du rôle et de la contribution des bénévoles dans votre collectivité (particulièrement si votre municipalité célèbre cette année un anniversaire important).

Si votre télévision locale vient de réaliser un mini-documentaire sur les jeunes ayant des démêlés avec la justice, vous pourriez proposer au réalisateur un reportage spécial sur l'intervention active d'éminents bénévoles de votre collectivité dans des cas qui relèvent du système de justice pénale. Si la violence familiale est un sujet qui a fait couler beaucoup d'encre dernièrement dans votre journal local, il serait peut-être bon d'envoyer une lettre au rédacteur en chef lui faisant valoir tout particulièrement les services rendus par les bénévoles au refuge local pour les femmes en détresse et auprès des enfants maltraités, et l'invitant à remercier ces personnes de même qu'à expliquer l'utilité de leur travail. (L'anonymat des bénévoles n'en devrait pas moins être toujours respecté dans de tels cas.)

La recherche sur le fond des histoires et la réflexion sur la valeur des idées exprimées devraient vous permettre de réunir assez de données de base pour rendre l'histoire attrayante au maximum de médias. N'oubliez pas d'utiliser l'éclairage humain dans toute la mesure du possible et d'obtenir la permission des intéressés (les bénévoles comme ceux qu'ils aident) avant de citer leur nom dans un document publicitaire, quel qu'il soit.

Raconter l'histoire

Le texte est le pivot de l'information publicitaire. Il peut s'agir d'une nouvelle, d'un article de fond, de la légende d'une photographie, d'une lettre à publier ou d'un texte pour diffusion. Quelle qu'en soit la forme, l'histoire doit être racontée dans un langage aussi simple et direct que possible.

Le communiqué est la pierre angulaire d'une campagne de publicité et une des plus importantes sources d'information accessibles aux médias. On s'en sert généralement pour transmettre une nouvelle factuelle ou directe, par exemple l'annonce d'un événement spécial ou la publication d'une étude d'envergure. Les grands journaux ne puisent peut-être pas énormément dans les communiqués, mais une partie assez substantielle des nouvelles dans la presse locale proviennent de communiqués où les rédacteurs en chef les ont glanées. Toutefois, même s'il est très bien rédigé et porte sur un sujet qui vaut vraiment la peine d'être publié, le communiqué doit être reçu par la bonne personne et en temps opportun—son succès en dépend dans une large mesure.

L'avis aux médias est une variante plus courte du communiqué, destinée à signaler l'imminence d'une nouvelle plutôt qu'à raconter une histoire. Il pourrait servir, par exemple, à attirer l'attention de tous les médias de votre collectivité sur le fait que la Semaine nationale de l'action bénévole approche.

L'article de fond, ou article vedette, est une histoire déjà rédigée qui est offerte aux médias, particulièrement la presse écrite, et pourra être utilisée avec un minimum

d'effort. On y trouve raccroche qui donnera une saveur humaine à l'histoire. Sans être une nouvelle chaude, l'article de fond doit tout de même être reçu en temps utile, valoir la peine d'être publié et traiter d'un sujet d'actualité.

Le **message d'intérêt public** est un message auquel les médias consacrent gracieusement du temps d'antenne ou de l'espace publicitaire parce qu'il intéresse la collectivité ou le grand public. C'est un des véhicules publicitaires le plus souvent utilisé par les organismes bénévoles étant donné sa gratuité. Toutefois, l'organisme n'a pas son mot à dire quant au moment et à l'endroit où paraîtra son message. Ce dernier peut être enregistré sur bande audio ou vidéo tout comme un message publicitaire à diffuser, mais il est possible également d'obtenir beaucoup de temps d'antenne en distribuant un texte, appelé «message en direct» dans le jargon du métier, que les annonceurs n'auront qu'à lire. Presque toutes les stations de radio et quelques stations de télévision ont recours à cette formule.

Si vous les faites inscrire sur leur calendrier des événements communautaires, les médias annonceront vos activités avec celles qui doivent avoir lieu à peu près en même temps. La mention qui convient ici est plus brève et moins détaillée que le message d'intérêt public

La fiche documentaire est une note explicative qui présente des renseignements complémentaires sous une forme brève, concise et facile à lire.

La fiche technique, appelée aussi info-fiche, a à peu près la même utilité que la fiche documentaire. On pourrait y trouver un bref aperçu de votre organisme et de son rôle dans la promotion du bénévolat, un énoncé du but de la Semaine nationale de l'action bénévole avec un résumé de son historique, l'historique d'une récompense spéciale pour services bénévoles avec un énoncé de son objet, ou des faits saillants sur le bénévolat.

Le dossier de presse, ou cahier de presse, sert à fournir tous les renseignements de base dont journalistes et réalisateurs pourraient avoir besoin pour élaborer une histoire, y compris des fiches documentaires et des notices biographiques. Votre dossier de presse pour la Semaine nationale de l'action bénévole pourrait contenir:

- ✓ un communiqué ou un avis aux médias
- ✓ des renseignements de base sur la Semaine (son objet, son historique, le rôle des centres d'action bénévole, etc.) et sur les activités promotionnelles prévues dans votre collectivité
- ✓ une fiche technique citant des statistiques clés sur le bénévolat et mettant en lumière autant que possible les chiffres sur l'action bénévole locale

- ✓ les éléments saillants des grandes tendances et perspectives actuelles dans le domaine du bénévolat
- ✓ des notices biographiques sur les bénévoles à qui on veut rendre honneur au cours de la Semaine
- ✓ des suggestions d'histoires; les grandes lignes d'un article de fond; des messages de remerciement déjà rédigés à l'intention de bénévoles de la collectivité
- ✓ des photographies de bénévoles à l'oeuvre; des illustrations noir et blanc sur papier glacé, format 5 X 7 ou 8 X 10 pouces, accompagnées d'une brève légende. Ces photographies, qui pourraient avoir été prises par un bon photographe amateur, doivent cadrer avec votre communiqué ou avec l'article que vous proposez
- ✓ une liste annotée de documents de référence clés sur le bénévolat que vous pourriez fournir à bref délai
- ✓ une fiche documentaire sur votre organisme et ses activités (indiquant, par exemple, votre effectif de bénévoles et le nombre de personnes ou de groupes qui bénéficient de vos services).

N'oubliez pas d'ajouter votre nom, votre titre (s'il y a lieu) et votre numéro de téléphone.

Inventorier vos ressources médiatiques

La première chose à faire dans l'organisation d'une campagne publicitaire, c'est de répertorier tous les moyens auxquels vous pouvez avoir accès pour communiquer avec le public. Commencez par dresser une liste des médias de votre collectivité, notamment les journaux ou bulletins de quartier, les hebdomadaires ou les mensuels de la région, les publications distribuées gratuitement aux consommateurs de même que les stations de radio universitaires et le réseau de câblodistribution. Si vous ne trouvez pas toutes les données voulues dans l'annuaire du téléphone, informez-vous auprès du service de référence de votre bibliothèque municipale. La *Matthews List*, par exemple, publiée et régulièrement mise à jour par la *Canadian Corporate News*, comprend tous les grands médias du pays.

La deuxième chose à faire, c'est d'étudier tous les médias sur votre liste maîtresse afin de découvrir leurs intérêts et leur vocation propres et de juger l'intérêt que chacun pourrait accorder à votre publicité. Devenez des observateurs avides de la scène médiatique, cherchez à savoir quels types de sujets préfèrent vos éventuels marchés respectifs. En ce qui concerne les journaux, prenez note des histoires qui se rapportent à la sphère d'activités de votre organisme; surveillez les pages éditoriales, le courrier des lecteurs et les chroniques. Voyez quelles sont les histoires publiées

sous les diverses rubriques. Familiarisez-vous avec le contenu, le style et la formule des interviews (dans les bulletins d'information, les interviews-variétés, etc.) diffusées par les stations locales de radio et de télévision.

Après avoir déterminé les médias dont vous aurez le plus de chances d'obtenir une couverture, établissez une liste plus détaillée de contacts dans les médias que vous avez ciblés pour votre campagne. Plus votre temps est limité, plus il importe de concentrer vos énergies.

Enfin, il vous restes à imaginer une méthode pour recueillir et pour organiser les renseignements de base sur les ressources médiatiques clés que vous visez. Essayez de savoir à qui au journal ou à la station vous devrez adresser chaque type d'outil publicitaire que avez en vue, quand envoyer l'information et vous mettre en contact avec la personne-ressource et comment présenter votre histoire.

Il vous faudra recueillir et mettre régulièrement à jour des données de base sur chaque média, notamment:

pour la presse écrite: les coordonnées (nom, adresse, numéros de télécopieur et de téléphone) du rédacteur de grands reportages, du rédacteur de la page éditoriale, du titulaire de la rubrique locale, de l'agent des affectations, des chroniqueurs, des rédacteurs spécialisés, du titulaire de la rubrique des événements communautaires, du rédacteur de l'édition du dimanche, des réalisateurs d'interviews-variétés, du réalisateur des émissions d'affaires publiques et des émissions d'affaires communautaires; et

pour la presse électronique: l'horaire des émissions, les heures et les dates limites, les délais de préparation requis, la forme sous laquelle on préfère recevoir l'information, les restrictions quant à la longueur des documents; l'analyse de l'audience, les spécialités ou les domaines d'intérêt.

Les démarches auprès des médias

Pour que l'approche reste en harmonie avec le message, il vaut mieux que les démarches auprès des médias soient faites par le moins de gens possible —l'idéal, c'est de les confier à *une seule* personne.

Ne perdez jamais de vue que les gens des médias comptent sur des agents de publicité comme vous pour les aider à assurer la couverture de base des événements. Ce sont d'authentiques idées nouvelles que vous leur offrez, et ils apprécient une histoire valable, dont les grandes lignes sont exposées en termes clairs et factuels.

Votre document promotionnel a été soigneusement réalisé. Vous êtes prêt à le distribuer à vos contacts clés dans les médias, mais comment? Faut-il simplement l'envoyer par la poste? Téléphoner d'abord? Expédier le document, puis appeler? Bien qu'il n'existe pas de protocole admis en la matière, on recommande habituellement de faire parvenir le document avec une brève lettre explicative dans laquelle vous indiquerez que vous appellerez sous peu.

La façon la plus courante d'aborder les médias consiste à leur poster votre communiqué, une invitation à votre événement spécial ou votre message d'intérêt public. Bien que cette méthode donne souvent des résultats, c'est normalement grâce aux contacts personnels que vous aurez le plus de chances d'obtenir la couverture souhaitée. Dans une petite collectivité, il est possible que le communiqué ne soit même pas nécessaire si vous entretenez des rapports plus amicaux et personnels avec des gens des médias.

Voici quelques lignes directrices de base à suivre lorsque vous voulez prendre contact avec les gens des médias par téléphone:

- ☎ Commencez par vous présenter et par vous assurer que vous ne joignez pas votre interlocuteur à un moment inopportun. Évitez de prendre contact avec les médias à l'approche de la date limite.
- ⌘ Soyez bref et méthodique, allez droit au but—et arrangez-vous pour que vos propos soient aussi intéressants que possible. Préparez bien votre scénario à l'avance.
- 👥 Soyez prêt à étayer votre exposé préliminaire de données factuelles ou statistiques précises et à répondre à toutes les questions qui pourraient vous être posées.
- ? Demandez à votre interlocuteur s'il a des questions à poser ou s'il aimerait que vous lui fassiez parvenir certains renseignements.
- ✈ Offrez à votre interlocuteur de vous présenter à une entrevue à sa convenance.
- ✉ Faites suivre immédiatement la conversation téléphonique d'une lettre personnelle renfermant un complément d'information, même si vous avez déjà envoyé certains documents.

La lettre de sollicitation, qu'elle soit utilisée pour prendre contact ou pour faire suite à une conversation téléphonique, doit être brève et concise. Choisissez une entrée

en matière percutante—idéalement un fait saisissant, une statistique renversante ou une question controversée—afin de piquer la curiosité de votre lecteur dès l'abord. Puis venez-en directement à l'idée qui devrait faire l'objet du reportage, en proposant divers éclairages et en indiquant en quoi l'histoire pourrait intéresser le public visé.

Chaque lettre devrait être rédigée spécialement pour la personne ressource à qui elle s'adresse. Si vous vous êtes déjà entretenu avec le destinataire, rappelez-lui votre conversation dans le préambule. Prenez soin d'envoyer votre lettre à une personne bien déterminée que vous appellerez par son nom, sinon à une personne compétente dont vous mentionnerez le titre. Pour éviter toute confusion inutile et pour rester en bons termes avec les médias, il est bon de signaler clairement à tous les intéressés que vous transmettez le même document à plus d'un représentant du journal ou de la station.

Que vous exposiez votre cause par téléphone ou en personne, vous devez le faire avec conviction, persévérance et amabilité, sans jamais vous montrer trop agressif. Une fois le contact personnel établi, il est habituellement recommandé d'attendre pour voir ce qui va se passer.

Les rédacteurs en chef de journaux et les directeurs de programmes apprécient toujours qu'on les informe à l'avance des histoires et des événements susceptibles de les intéresser, bien que les documents soumis trop en avance risquent fort de s'égarer. Il est généralement à conseiller d'envoyer un avis préalable, suivi d'un rappel à l'approche de la date réelle de publication.

Pour avoir plus de chances de recevoir des observations utiles, joignez une carte-réponse adressée et affranchie à vos documents publicitaires, surtout si vous traitez uniquement par courrier. Invitez le destinataire à cocher des cases en vue de vous faire savoir:

- s'il a utilisé le document, et quand;
- s'il aimerait recevoir un complément d'information par la poste;
- s'il aimerait que vous le rappeliez pour lui donner de plus amples renseignements.

Lorsque les journalistes auront à couvrir un événement spécial, ils vous seront reconnaissants de leur fournir les détails du programme, y compris le nom et le numéro de téléphone des responsables et le texte d'allocutions importantes.

Ne convoquez une conférence de presse que si vous avez une annonce d'intérêt régional, national ou international à faire.

Enfin, il est toujours de bon ton d'envoyer un mot au journaliste ou au radiodiffuser (avec copie conforme à son supérieur) pour le remercier d'avoir fait un reportage de qualité. Si possible, faites état dans votre lettre des appréciations qui vous ont été adressées par des membres de la collectivité.

Faire passer le message dans la presse écrite

A l'échelon local, c'est probablement dans les journaux que vous trouverez votre meilleur véhicule publicitaire. Rares sont les agglomérations, les villes ou les quartiers qui n'ont pas au moins un journal consacré à leur actualité, et presque tout le monde lit ces publications. Bien que la radio et la télévision constituent la principale source de nouvelles chaudes et d'informations pour un nombre de plus en plus grand de gens, ceux-ci ont gardé l'habitude de compter sur les journaux pour les nouvelles locales et pour les histoires d'intérêt humain ayant trait à leurs concitoyens et à des événements de leur localité.

Les journaux, particulièrement les hebdomadaires ou les mensuels consacrés à l'actualité régionale, ont un besoin presque insatiable d'informations intéressantes et de bons sujets de reportage locaux. Le nom d'un citoyen (un bénévole de l'endroit à qui on veut rendre hommage pour ses services à la collectivité, etc.) ou d'un organisme local (un organisme communautaire qui parraine un grand événement, etc.) est un mot magique dans la presse de votre ville natale ou de votre quartier.

Les journaux permettent également de traiter un sujet à fond. Dans le cas des grands journaux, il faudra vous demander sous quelle rubrique particulière votre histoire pourrait susciter le plus d'intérêt et être relatée de la manière la plus efficace. La chronique des affaires, par exemple, pourrait convenir pour souligner le programme de bénévolat d'une entreprise ou rapport d'un membre éminent d'un conseil d'administration bénévole. La rubrique familiale serait peut-être un bon endroit où tracer le profil de bénévoles qui oeuvrent auprès des enfants ou qui plaident en faveur de leurs droits. Sous la rubrique vie moderne ou vie pratique, on parle souvent de questions sociales et les articles vedettes sont habituellement plus longs. Un article pourrait être consacré sous la rubrique sportive à des bénévoles qui entraînent des équipes de petite ligue ou à des célébrités du monde du sport qui se dévouent beaucoup pour leur collectivité.

Le courrier des lecteurs est une des rubriques les plus lues dans un journal. En règle générale, les lettres qu'on y trouve soulèvent des points nouveaux au sujet de questions de l'heure, appellent l'attention sur un problème ou répondent à une chronique ou un éditorial. Comme la plupart des journaux publient les lettres de leurs lecteurs, écrire au rédacteur en chef de votre journal local est un moyen efficace de passer un

message d'intérêt public. Il peut arriver qu'un petit journal fasse paraître une lettre visant simplement à annoncer la Semaine nationale du bénévolat et à remercier les bénévoles de la localité, mais vous aurez de bonnes chances de voir la vôtre publiée dans n'importe quel journal si vous pouvez en rattacher l'objet à une affaire qui est d'actualité dans votre région. Une lettre destinée au courrier du lecteur doit être brève, rédigée en termes clairs et centrée sur une seule idée.

Vous pourriez aussi envisager un article dans la page en regard de l'éditorial, ce qui vous permettrait en même temps de saluer publiquement une réalisation exceptionnelle. Gagner le soutien du rédacteur en chef, un tour de force peut-être, est une excellente façon de susciter l'attention et l'intérêt du public. Tâchez d'écrire pour demander une entrevue avec un membre du comité de rédaction du journal.

Demandez aux rédacteurs s'il conviendrait que vous soumettiez des photographies de vos événements ou s'il leur serait possible d'envoyer un photographe.

Rappelez-vous que la presse écrite locale ne se limite pas aux quotidiens, aux hebdomadaires et aux journaux de quartier. Nombre de collectivités ont toute une variété d'autres périodiques qui mériteraient d'être examinés attentivement parce qu'ils ont des lecteurs fidèles parmi d'importants segments de la population. Mentionnons, entre autres:

- les revues et les bulletins communautaires
- les feuillets publicitaires distribués gratuitement aux consommateurs
- les journaux s'adressant à une collectivité ethnoculturelle particulière
- les journaux collégiaux et universitaires
- les bulletins de clubs philanthropiques et d'autres organismes bénévoles
- les journaux et les bulletins religieux
- les bulletins publiés par une entreprise locale
- les grands quotidiens d'autres villes qui circulent dans votre collectivité et que cela pourrait intéresser de faire des reportages spéciaux sur les régions périphériques
- les bulletins diffusés par l'administration municipale ou des politiciens locaux.

Faire passer le message sur les ondes

Les possibilités d'obtenir une couverture radiophonique ou télévisée dans une localité dépendent de la population desservie et des pratiques de la station. Les médias électroniques ont habituellement des audiences cibles moins nombreuses et plus définissables que les journaux. Comme la réalisation d'émissions radiophoniques est

moins coûteuse et demande moins de préparation, il est généralement plus facile d'obtenir du temps d'antenne à la radio (où vous pourrez passer un message d'intérêt public, accorder des interviews, participer à une interview-variétés, etc) qu'à la télévision. Les meilleures stations ou émissions à viser sont celles qui s'enorgueillissent de jouir d'une grande popularité dans la collectivité.

Il importe de vous en tenir à un message immédiat lorsque vous envisagez de le faire passer à la radio ou à la télévision. Un truc pour vérifier l'immédiateté de votre message: demandez-vous si vous pouvez y introduire les mots «aujourd'hui», «hier» ou «demain».

Les avenues suivantes pourraient vous donner accès aux ondes durant la Semaine nationale du bénévolat:

- les émissions d'affaires publiques (interviews de fond avec un bénévole qui se voit décerner une récompense pour services exceptionnels, avec un spécialiste des tendances et des perspectives dans le domaine du bénévolat, avec le coordonnateur d'un grand événement spécial, etc.)
- les messages d'intérêt public
- les émissions d'information consacrées à l'actualité locale
- les éditoriaux
- les émissions ou les tribunes téléphoniques.

Comme les ressources et les priorités varient beaucoup d'une station à l'autre, il serait bon de communiquer personnellement avec le directeur des programmes (ou le directeur des relations publiques dans le cas d'une grande station) afin d'apprendre de première main quels genres de services communautaires favorise la station et quels autres types d'émissions pourraient être des véhicules appropriés pour la promotion de l'action bénévole. Si vous recherchez tout particulièrement une couverture dans le journal parlé, c'est au directeur des informations qu'il vaut mieux vous adresser. La plupart des stations de radio et de télévision ont un agent des affectations qui choisit les histoires à traiter. Le nom de cet agent est mentionné dans le générique à la fin de l'émission.

Parce qu'elles se sont engagées à servir le public, certaines stations locales de radio et de télévision prendront volontiers en main une cause qui leur tient à coeur. Elles pourraient ainsi parrainer un événement spécial ou consacrer plus de temps d'antenne que d'habitude à une cause durant une période donnée. Quelques stations de radio offriront leurs services gratuitement ou à prix réduit à un groupe bénévole pour la réalisation d'un message d'intérêt public.

Les vedettes qui animent des émissions d'affaires publiques, des interviews-variétés ou des émissions d'information ayant une audience fidèle constituent des intermédiaires très efficaces et souvent tout disposés à prêter leur concours pour la diffusion de votre message à la radio ou à la télévision.

Prêter le nom et le prestige de personnalités de la station à des événements communautaires est une autre forme de parrainage — les ambassadeurs délégués pourraient agir comme présidents honoraires, conférenciers de marque, et ainsi de suite. Toutefois, le fait d'associer trop étroitement vos activités à une station peut présenter un inconvénient: le reste des médias pourraient choisir de minimiser l'importance de vos efforts promotionnels ou de n'en faire aucun cas.

Outre les stations commerciales, les stations de radio universitaires sont une importante ressource médiatique à considérer. En tant qu'entreprises de service communautaire sans but lucratif, généralement exploitées dans une large mesure grâce à la collaboration de bénévoles, elles pourraient être très sympathiques aux objectifs de la Semaine nationale de l'action bénévole. Le réseau de câblodistribution et la radio locale non commerciale, qui vont de plus en plus ouverts à la diffusion d'émissions communautaires, offrent également des possibilités à explorer.

LA CONCEPTION DES DOCUMENTS PUBLICITAIRES

Les règles de base

Il y a certaines règles de style et de présentation à observer dans les communiqués et les autres documents publicitaires que vous soumettez aux médias. Voici les principales à retenir:

- Votre texte doit être rédigé en termes clairs et concis, dactylographié avec soin et nettement reproduit.
- Le texte doit rester objectif. Les opinions personnelles et les commentaires éditoriaux devraient prendre la forme d'une citation directe d'une personne clé.
- Recherchez l'exactitude absolue; corrigez minutieusement les épreuves, et contre-vérifiez l'orthographe des noms, les chiffres et les faits.
- Mentionnez toujours le nom, le numéro de téléphone et le numéro de télécopieur de la personne-ressource ainsi que la date d'émission.
- Utilisez du papier blanc, format lettre standard. Dactylographiez le texte avec un caractère standard, à double interligne, en laissant de grandes marges (pour que votre texte soit facile à lire et à réviser). Dactylographiez ou photocopiez le texte d'un seul côté de la feuille.
- Utilisez du papier à en-tête ou créez un en-tête avec le logo de votre organisme ou de la Semaine nationale de l'action bénévole (au moyen d'un logiciel d'édition) pour que votre document soit facilement reconnaissable et ait un aspect professionnel.

Pour la rédaction de documents publicitaires destinés aux médias, il faut également connaître plusieurs modes de présentation différents, dont chacun a une fonction particulière.

Rédiger votre communiqué

Votre communiqué devrait débiter par un en-tête portant le nom et l'adresse de votre organisme. Les directives concernant la publication devraient figurer dans le coin

supérieur droit du texte; exemples: «À PUBLIER LE SAMEDI 25 AVRIL» OU «POUR PUBLICATION IMMÉDIATE». Le nom et le numéro de téléphone (de préférence au bureau et à la maison) de la personne-ressource devraient être inscrits dans le coin inférieur gauche, avec la date à droite. Dans un communiqué au sujet d'un événement spécial, il doit normalement être fait mention aussi d'un conférencier de marque, d'une personnalité ou d'un membre de votre organisme tel que son président ou le président de l'événement.

Un titre bien choisi donnera aux lecteurs un rapide aperçu de l'histoire communiquée, de manière à piquer leur intérêt.

Votre communiqué devrait être structuré à la façon d'une «pyramide renversée» pour aider les rédacteurs et les directeurs des informations, des gens qui ont un emploi du temps très chargé, à en repérer facilement l'essentiel et à voir du premier coup d'oeil si l'histoire les intéresse. Les renseignements les plus importants doivent venir en premier lieu pour que les rédacteurs puissent abrégier le texte à partir de la fin. Le premier paragraphe, ou l'amorce, expose les faits principaux, généralement en une ou deux phrases. L'amorce sera développée dans le corps du texte, habituellement en un ou deux paragraphes où des renseignements complémentaires seront présentés par ordre d'importance décroissante. Le communiqué devrait se terminer par un court paragraphe récapitulatif des éléments précédents ou ajoutant des détails de moindre importance.

Selon la formule consacrée, présentez d'abord tous les éléments de votre histoire: le personnage, l'événement, le lieu et le moment, et peut-être aussi le pourquoi et le comment (mais pas nécessairement dans cet ordre). Il faudra mentionner la plupart de ces points dans le paragraphe initial. Puis mettez en relief l'élément le plus important (le personnage s'il s'agit d'une personne en vue, l'événement si c'est quelque chose d'exceptionnel ou d'inédit, etc.). Un bon communiqué doit avoir l'air d'avoir été copié sur un journal.

Arrangez-vous pour que votre communiqué soit clair, bref et concis. Utilisez un langage simple, direct, des phrases et des paragraphes relativement courts et des verbes d'action. Ménagez les adjectifs et les adverbes. Chaque mot doit avoir du poids—et faire de l'effet.

Idéalement, le communiqué devrait tenir en une seule page; il ne devrait jamais avoir plus de deux pages. Si le vôtre se poursuit sur une seconde page, numérotez les pages, inscrivez «.../2» au bas de la première et ajoutez quelques mots au haut de la suivante pour identifier le communiqué. Dans la mesure du possible, terminez la page par un paragraphe complet. Pour marquer la fin du communiqué, tapez « FIN », « # # # » ou « - 30 - » au centre de la dernière ligne.

S'il y a plusieurs grands événements au programme, rédigez un communiqué pour chacun et envoyez-le séparément à vos personnes-ressources dans les médias.

Il serait bon de lire votre communiqué à haute voix pour vérifier l'effet qu'il produira sur les ondes. Veillez à ce qu'il n'y ait pas de mots difficiles à prononcer ou de tournures maladroites. L'idéal, c'est un message conçu expressément pour les ondes, un texte «parlé», écrit pour l'oreille plutôt que pour l'oeil (c.-à-d. dans la langue familière de la conversation).

Selon le type d'annonce, le fait d'y joindre une photographie pourrait vous donner plus de vos chances d'obtenir de la publicité. Une annonce transmise à la presse écrite locale sera peut-être plus efficace si elle est accompagnée, par exemple, d'une photographie noir et blanc sur papier glacé, format 5x7 pouces, représentant des titulaires de récompenses pour services bénévoles, avec une légende indiquant le nom des sujets de gauche à droite.

Le communiqué devrait normalement parvenir au destinataire de sept à 10 jours avant l'événement.

Rédiger votre avis aux médias

L'avis aux médias ne doit présenter que les éléments essentiels, dactylographiés à double interligne sur une seule page:

- √ le nom de l'organisme;
- √ le nom de l'événement;
- √ la date et le lieu de l'événement;
- √ le nom et le numéro de téléphone de la personne avec qui communiquer pour de plus amples renseignements.

L'avis aux médias ayant pour objet d'attirer leur attention sur un événement ou une semaine spéciale qui approche, il devrait être envoyé bien à l'avance (environ quatre semaines). Si vous n'avez pas l'intention de le faire suivre d'un communiqué, vous devriez expédier un deuxième avis une quinzaine de jours avant l'événement ou la semaine en question.

Rédiger un article de fond

Un article de fond, ou article vedette, est une création littéraire à caractère informatif ou éditorial. Il doit frapper l'imagination, produire de l'effet. L'histoire doit être racontée avec style et brio.

Le titre doit attirer l'attention du lecteur. Une solide amorce est aussi importante ici que dans un communiqué, et il en va de même de la conclusion. Après un premier paragraphe captivant, le thème sera développé au long du texte. Le dernier paragraphe, lui, sera plus qu'un résumé: ce sera l'argument massue. Comme entrée en matière ou mot de la fin, une formule lapidaire, une citation propre à émouvoir ou une courte anecdote pourront faire une vive impression.

Un article de fond à propos du titulaire d'une récompense, par exemple un bénévole décoré pour ses éminents services, devrait normalement faire état des réalisations de cette personne au sein de votre organisme et de la collectivité et comprendre une notice sur sa vie familiale ou professionnelle. Le texte devrait être accompagné d'une photographie noir et blanc, format 5 x 7, avec une légende dactylographiée. Si possible, le sujet devrait être pris sur le vif, en pleine action bénévole.

N'envoyez jamais exactement la même histoire à des stations ou à des journaux concurrents. Réécrivez chaque article en présentant les faits sous un jour nouveau et avec des citations de personnes différentes. Comme chaque article sera alors unique, vous pourrez à juste titre le revêtir de la mention «EN EXCLUSIVITÉ POUR [nom du média]».

Un article de fond à publier dans un délai précis, par exemple au cours de la Semaine nationale de l'action bénévole, devrait arriver au moins deux semaines à l'avance. Lorsque le texte vise à souligner la réussite d'un événement, il convient de le faire porter ou de le transmettre par télécopieur immédiatement après coup.

Passer des messages d'intérêt public attirants

On passe habituellement les messages d'intérêt public en dehors des créneaux de pointe, car les heures de grande écoute sont réservées à la publicité payée. Ces messages n'en atteignent pas moins un auditoire considérable—on se dispute donc âprement le temps d'antenne qu'ils peuvent occuper. Comme les messages d'intérêt public sont brefs, certaines stations aiment mieux les faire lire par leurs propres annonceurs que d'en faire jouer un enregistrement.

Avant de commencer, il vaut mieux vérifier auprès du directeur des relations publiques ou des programmes de chaque station locale de radio ou de télévision s'il a une politique particulière concernant les messages d'intérêt public. Certaines stations réservent ces messages aux activités courantes et aux efforts de sensibilisation du public, et annoncent les événements ponctuels sous la rubrique des événements

communautaires; d'autres ont également recours aux messages d'intérêt public pour la promotion des événements ponctuels.

Choisissez un grand thème et organisez-vous pour que tout votre scénario tourne autour de cette idée, la précise ou la développe. Efforcez-vous de trouver une solide amorce qui captive l'auditoire. En conclusion, dites à votre public ce que vous attendez de lui: qu'il prenne part à votre événement, vous téléphone, réfléchisse à la contribution qu'apportent les bénévoles, et ainsi de suite.

Les messages d'intérêt public peuvent avoir un style coloré qui frappe l'imagination et il n'est pas nécessaire d'y présenter tous les éléments de l'histoire (le personnage, l'événement, le lieu, le moment, le pourquoi) suivant la formule classique du communiqué.

Le minutage doit être précis—vous devriez faire des essais en lisant le texte à haute voix avec un chronomètre. Voici un guide pour calculer la durée de votre message:

10 secondes	15 à 20 mots
20 secondes	35 à 40 mots
30 secondes	55 à 75 mots
60 secondes	125 à 150 mots

Comme les stations n'offrent pas nécessairement toute cette gamme de durées pour les messages publicitaires, vous devriez vous informer des exigences de chacune. Si la station passe des spots de diverses longueurs, il serait bon de rédiger des messages de plusieurs longueurs différentes pour avoir plus de chances d'obtenir du temps d'antenne. Indiquez toujours le compte des mots et des minutes au début de votre texte.

Lorsqu'il y a des dates précises, comme la Semaine nationale de l'action bénévole, elles devraient être clairement indiquées sur le texte du message d'intérêt public et dans la lettre qui l'accompagne. Inscrivez la date à laquelle vous aimeriez faire débiter l'annonce et celle où l'on devra y mettre fin (exemples: «À passer entre le 20 avril et le 3 mai 1992» ou «À passer jusqu'au 3 mai 1992»).

Un texte soumis pour lecture sur les ondes doit être bref, clair et facile à lire. Utilisez des mots simples et descriptifs. Lorsqu'il y a des noms peu usités, faites-les suivre de leur orthographe phonétique entre parenthèses. Dactylographiez le texte à double ou triple interligne pour en faciliter la lecture. Imprimez un message par page, sur du papier à en-tête. Lisez votre ébauche à haute voix pour voir si elle se lit aisément. Vous pouvez utiliser des contractions au besoin.

Inscrivez le nom et l'adresse de votre organisme et de la personne ressource sur tous les documents. Donnez un court titre à votre message d'intérêt public

Comme les stations de radio ont des auditoires bien définis, votre public pourra être ciblé de manière très sélective et précise. Vous pourriez imaginer un grand nombre de variantes de votre message afin de l'adapter à chaque station.

Quand vous soumettez votre message d'intérêt public, prenez soin d'y joindre une brève lettre personnelle dans laquelle vous expliquerez ceci: l'importance de la campagne, de l'événement ou du service que vous coordonnez, la façon dont votre activité répond aux besoins des gens de la zone d'écoute de la station et à quel moment elle aura lieu. Annexe toute documentation de base que vous aurez préparée.

Remettez le texte de votre message bien avant la date de diffusion souhaitée. Il vaudrait mieux vérifier auprès du destinataire le temps requis pour traiter les messages d'intérêt public, car ce délai (habituellement de deux à quatre semaines) varie d'une station à l'autre.

Inscriptions au calendrier des événements communautaires

Les mentions à porter au calendrier des événements communautaires sont beaucoup plus courtes que les messages d'intérêt public. Elles durent habituellement de 10 à 15 secondes et ne fournissent que des éléments clés. Il faudra vérifier auprès des stations le temps nécessaire à leur traitement, délai qui va de une à huit semaines selon la politique et la taille de la station.

ANNEXE

EXEMPLES DE TEXTES PUBLICITAIRES CONCERNANT LA SEMAINE NATIONALE DE L'ACTION BÉNÉVOLE

Communiqués

Exemple n° 1 avec modèle de présentation

Centre d'action bénévole d'Uneville
Uneville, Uneprovince
XOX OXO

POUR PUBLICATION IMMÉDIATE

UNEVILLE CÉLÈBRE LA SEMAINE NATIONALE DE L'ACTION BÉNÉVOLE DU 26 AVRIL AU 2 MAI 1992

Le Centre d'action bénévole d'Uneville a organisé, en collaboration avec les organismes bénévoles locaux, des activités spéciales pour célébrer la Semaine nationale de l'action bénévole (26 avril au 2 mai).

Une cérémonie se tiendra à l'hôtel de ville au cours de laquelle des récompenses pour services bénévoles seront attribuées. Mme Anna Chekhov de CJJJ Télévision sera la conférencière invitée à cette occasion. (Anna est bien connue dans la collectivité pour son engagement dans l'action bénévole.) Les bénévoles locaux dont la contribution exceptionnelle sera récompensée sont: [indiquer le programme de récompenses, les noms des titulaires et l'organisme au sein duquel ils oeuvrent].

Pendant la Semaine nationale de l'action bénévole, le Centre d' action bénévole d'Uneville lancera également un projet pilote qui permettra aux jeunes handicapés d'expérimenter une vaste gamme de possibilités d'action bénévole.

La Semaine nationale de l' action bénévole est une semaine consacrée aux activités ayant pour but de rendre hommage aux millions de Canadiens qui se dévouent bénévolement pour aider des personnel ou la collectivité en général ou pour défendre une cause.

- FIN -

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec:

Mme Thérèse Parent
Bureau: 555-4321
Résidence: 555-6543
Télécopieur: 555-4322

Le 10 avril 1992

Exemple n° 2

UNEVILLE REND HOMMAGE À SES BÉNÉVOLES

La semaine du 25 avril au 2 mai a été désignée Semaine nationale de l' action bénévole - un moment particulier pour remercier les bénévoles et leur rendre hommage dans l'ensemble du pays. Toute la collectivité est invitée à participer aux activités organisées pour célébrer la Semaine de l' action bénévole à Uneville.

Bénévolat Uneville tiendra une réception à l'Auberge Canada le 30 avril afin de rendre hommage à tous ceux qui font du bénévolat dans nos nombreux organismes communautaires. La Commission scolaire d'Uneville et Bénévolat Uneville assureront le coparrainage, le 2 mai prochain, d'un marathon de bicyclette pour adolescents. Ce marathon a pour but de solliciter des fonds pour mettre en oeuvre un programme bénévole d' aide aux enfants handicapés. De plus, le Petit Théâtre d'Uneville présentera, du 26 au 28 avril, la pièce «Le conseil», un coup d'oeil humoristique sur le conseil d'administration d'un organisme bénévole dont les programmes sont controversés.

Selon Charles Wong, président de Bénévolat Uneville: «Une enquête approfondie réalisée en 1987 par Statistique Canada révèle que 27 % des Canadiens oeuvrent au sein d'organismes bénévoles. Ces 5,3 millions de bénévoles consacrent en moyenne 191 heures par année à l' action bénévole. À l'échelle locale, cela signifie que nous comptons environ ___ bénévoles qui répondent à des besoins aussi urgents que [donnez des exemples particulièrement significatifs pour votre collectivité].»

«Du point de vue économique, la valeur en dollars du temps consacré à l'action bénévole à Uneville chaque année représente environ ___ \$ [d'après le salaire moyen dans le secteur tertiaire], ajoute M. Wong. Durant la Semaine nationale de l'action bénévole, notre but est de faire mieux connaître au grand public cette contribution considérable, quoique largement invisible, à notre collectivité.»

Ces activités locales s'inscrivent dans l'ensemble des événements nationaux ayant pour but de célébrer cette semaine spéciale coordonnée chaque année par 190 centres d'action bénévole au Canada afin de rendre hommage aux bénévoles.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur les diverses possibilités d'action bénévole dans votre collectivité, veuillez communiquer avec Bénévolat Uneville au numéro 555-9999.

Exemple n° 3

PROCLAMATION DE LA SEMAINE NATIONALE DE L'ACTION BÉNÉVOLE PAR LA MAIRESSE

«Il me fait plaisir de vous annoncer qu'Uneville se joindra aux autres collectivités du pays pour célébrer, du 26 avril au 2 mai 1992, la Semaine nationale de l'action bénévole», a annoncé la mairesse Melissa Dubé. La mairesse a proclamé la Semaine nationale de l'action bénévole afin de remercier les nombreux bénévoles d'Uneville qui viennent en aide aux autres gratuitement et améliorent ainsi la qualité de vie dans notre collectivité.

Le Centre d'action bénévole Uneville a organisé des activités spéciales afin de souligner le travail accompli par les bénévoles locaux et de célébrer la Semaine nationale de l'action bénévole. Le 28 avril à 20 h, la mairesse donnera une réception à l'hôtel de ville pour rendre hommage aux bénévoles de la collectivité. À cette occasion, la mairesse et les conseillers serviront des rafraîchissements. Les citoyens et citoyennes de tous âges auront l'occasion de célébrer au cours d'une soirée qui aura lieu le 2 mai à 19 h au Centre communautaire. De nombreux organismes bénévoles organiseront des événements spéciaux pendant la Semaine afin d'exprimer leur reconnaissance à leurs propres bénévoles.

«Les bénévoles sont engagés dans presque tous les aspects de la vie communautaire à Uneville: soutien affectif aux malades en phase terminale, entraînement d'équipes sportives, participation à notre théâtre communautaire et action bénévole dans un grand nombre d'autres domaines. Les bénévoles contribuent grandement à faire de notre collectivité un endroit où il fait bon vivre. C'est pourquoi il est si important de rendre publiquement hommage à nos dévoués bénévoles pendant la Semaine nationale de l'action bénévole - et de faire connaître à toute la collectivité l'importance de l'action bénévole dans notre ville», a déclaré la mairesse.

Messages d'intérêt public pour la radio

Exemple de message d'intérêt public de 30 secondes avec modèle de présentation

MESSAGE D'INTÉRÊT PUBLIC
EXEMPLAIRE DE L'ANNONCEUR

DE :

Bénévolat Uneville
Uneville, Uneprovince
XOX OXO
PERSONNE-RESSOURCE :
Thérèse Parent (555-4321)
DURÉE: 30 secondes
NOMBRE DE MOTS: 70 mots
DIFFUSION: Du 20 avril au 2 mai

OBJET: **Semaine nationale de l'action bénévole du 26 avril au 2
mai 1992**

Saviez-vous que la semaine du 26 avril au 2 mai a été
proclamée Semaine nationale de l'action bénévole?

À cette occasion, les collectivités de tout le Canada rendent
hommage à leurs bénévoles.

Pourquoi célébrer la Semaine nationale de l'action bénévole?

Parce que l'action bénévole est le lien vital qui cimente
notre collectivité.

Sans nos bénévoles, de nombreux programmes et services dont
Uneville a besoin cesseraient tout simplement d'exister.

Dès lors, célébrons tous la Semaine nationale de l'action
bénévole!

...Ceci est un message d'intérêt public de [station].

Exemples de messages d'intérêt public de 10 secondes

L'action bénévole est le lien vital qui cimente notre collectivité. Célébrons la Semaine nationale de l'action bénévole!

C'est la Semaine nationale de l'action bénévole. Merci à tous les bénévoles! Grâce à vous, Uneville est un endroit où il fait bon vivre.

La Semaine nationale de l'action bénévole se déroulera du 26 avril au 2 mai. Remercions tous vivement les nombreux bénévoles d'Uneville!

C'est la Semaine nationale de l'action bénévole—une occasion pour Uneville de souligner le travail accompli par ses bénévoles.

C'est la Semaine nationale de l'action bénévole. Profitons de cette occasion pour remercier les bénévoles d'Uneville pour les nombreux services rendus.

C'est la Semaine nationale de l'action bénévole. Témoignons toute notre reconnaissance aux nombreux bénévoles dévoués d'Uneville!

Exemples de messages d'intérêt public de 20 secondes

Quel est le lien vital qui cimente notre collectivité? L'action bénévole! Pourquoi? Parce que les bénévoles rendent de nombreux services nécessaires à Uneville. Alors, rendons hommage aux bénévoles de notre collectivité. C'est la Semaine nationale de l'action bénévole!

C'est la Semaine nationale de l'action bénévole. Uneville peut compter sur la contribution de plus de 5 000 bénévoles. Rendons-leur hommage! Pour vous renseigner sur les activités de la Semaine nationale de l'action bénévole ou sur la façon de devenir bénévole, appelez au Centre d'action bénévole d'Uneville à 555-2222.

Saviez-vous que, du 26 avril au 2 mai, Uneville rend hommage de façon particulière à 5 000 de ses citoyens et citoyennes? C'est la Semaine nationale de l'action bénévole—une occasion de remercier toutes les personnes qui, par leur action bénévole, font de notre ville un endroit où il fait bon vivre.

L'action bénévole de combien de personnes est-elle nécessaire pour changer la vie de quelqu'un? Celle d'une seule! Imaginez l'incidence que peuvent avoir treize millions de bénévoles sur la qualité de vie au Canada. C'est la Semaine nationale de l'action bénévole. Pensez-y!

Exemples de messages d'intérêt public de 30 secondes

Les bénévoles sont des gens qui sont suffisamment sensibilisés aux besoins de la collectivité pour investir temps, talent et énergie au service d'Uneville. Les bénévoles travaillent dans des banques d'alimentation; ils viennent en aide à des enfants; ils organisent des campagnes de financement pour les oeuvres de bienfaisance. Ce ne sont là que quelques exemples de leur contribution! Pendant la Semaine nationale de l'action bénévole, pensez à ce que l'action bénévole signifie pour notre collectivité.

Une dame âgée a une amie avec qui partager. Un garçon handicapé a pris confiance en lui-même en jouant au hockey dans une équipe locale. Une mère de famille est maintenant capable de lire des histoires à ses enfants. Voilà quelques-unes seulement des raisons pour lesquelles les bénévoles sont tellement importants à Uneville. Pendant la Semaine nationale de l'action bénévole, remercions collectivement les bénévoles d'Uneville.

Quel que soit le temps qu'il fasse, une grande fête aura lieu à Uneville le 26 avril pour remercier nos bénévoles. Cet événement marquera l'inauguration des sept jours de célébration de la Semaine nationale de l'action bénévole. Faites-vous du bénévolat? Êtes-vous intéressé à en faire? Venez vous joindre à nous le samedi 26 avril à 14 h au Centre communautaire. Pour de plus amples renseignements, communiquez avec le Centre d'action bénévole d'Uneville au 555-2222.

Fiches documentaires pour les dossiers de presse

Exemple 1

LA SEMAINE NATIONALE DE L'ACTION BÉNÉVOLE

- Du 26 avril au 2 mai 1992, les collectivités de tout le Canada célébreront la Semaine nationale de l'action bénévole.
- La Semaine nationale de l'action bénévole a principalement pour but de remercier les personnes qui donnent gracieusement de leur temps pour venir en aide à leurs concitoyens et concitoyennes et pour soutenir les causes auxquelles elles croient. C'est également une occasion pour renforcer les valeurs humaines liées au bénévolat et pour sensibiliser le public à l'importance vitale du bénévolat dans notre collectivité et dans la société canadienne en général.
- Des activités sont organisées localement par 190 centres d'action bénévole au Canada. En Colombie-Britannique, en Alberta, en Ontario et au Québec, les centres de bénévolat sont appuyés par des associations qui coordonnent les efforts promotionnels à l'échelle de la province.
- L'Association canadienne des centres d'action bénévole appuie les activités locales et assure la promotion de la Semaine à l'échelle nationale en collaboration avec la direction du Soutien aux organismes volontaires de Multiculturalisme et Citoyenneté Canada.
- Pendant la Semaine, de nombreux organismes bénévoles (locaux, régionaux et nationaux) rendent hommage à leurs bénévoles et font connaître les contributions exceptionnelles.
- Des commerces locaux offrent leur appui; des sociétés agissent comme commanditaires officiels de la Semaine à l'échelle provinciale. Les maires et les politiques locaux émettent des proclamations et des messages de remerciement aux bénévoles de la collectivité; le gouvernement du Canada et de nombreux gouvernements provinciaux appuient la Semaine nationale de l'action bénévole.
- La Semaine nationale de l'action bénévole fut proclamée pour la première fois en 1943. À Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver, les services bénévoles féminins organisèrent des activités pour attirer l'attention du public sur la contribution cruciale des femmes à l'effort de guerre sur le front intérieur.
- À la fin des années 1960, l'idée d'organiser une semaine spéciale pour remercier les bénévoles refit surface et l'on décida de rendre hommage à **tous** les bénévoles de la collectivité. Grâce au rôle de chef de file qu'ont joué les centres de bénévolat, cette semaine spéciale prit de l'importance dans les années 1970 et 1980. À partir de 1990, une même semaine en avril a été désignée dans toutes les collectivités du pays, ce qui a permis de proclamer de façon définitive la Semaine nationale de l'action bénévole pour saluer la contribution des millions de bénévoles canadiens.

Exemple 2

INFORMATION SUR LES BÉNÉVOLES

1. L'apport économique de l'action bénévole

- Environ **13 millions** de Canadiens font du bénévolat, soit par eux-mêmes, soit au sein d'un organisme; **5,3 millions** de ces Canadiens oeuvrent dans des groupes communautaires ou d'autres organismes bénévoles.
- Les Canadiens consacrent **plus d'un milliard d'heures** par année à l'action bénévole dans des organismes—ce qui équivaut à 617 000 emplois à plein temps.
- Si l'on convertit le temps consacré à l'action bénévole en dollars, cela représente **13,2 milliards de dollars** par année (d'après le salaire moyen dans le secteur tertiaire). Cette somme est supérieure à la masse salariale dans les principales industries canadiennes, notamment l'industrie forestière, l'agriculture ou l'industrie minière ou pétrolière.
- Grâce à l'action bénévole, de nombreux Canadiens acquièrent de **nouvelles compétences** qu'ils peuvent appliquer directement au marché du travail.

II. Caractéristiques des bénévoles

- Les femmes sont légèrement plus nombreuses que les hommes à faire du bénévolat, mais les hommes qui font du bénévolat ont tendance à y consacrer un plus grand nombre d'heures.
- Les deux tiers des bénévoles d'aujourd'hui ont un emploi à l'extérieur.
- Les membres de la génération du *baby boom* (35 à 44 ans) sont les plus susceptibles de faire du bénévolat.
- Les bénévoles consacrent en moyenne 191 heures par année à l'action bénévole.
- Les activités de bénévolat les plus courantes sont: l'organisation de campagnes de financement, d'événements spéciaux ou de campagnes d'information, les visites aux malades et aux personnel âgées, la garde des enfants ou l'aide ménagère et la participation en tant que membre d'un conseil d'administration ou d'un comité.
- La principale raison qui pousse les gens à faire du bénévolat est le besoin de venir en aide à d'autres personnes ou de travailler pour une bonne cause. Les autres raisons invoquées comprennent le désir de faire quelque chose qui apporte une satisfaction et le besoin de rencontrer d'autres gens.

SOURCES: *Les Aspects économiques du bénévolat au Canada* (Secrétariat d'État, 1990) et *Donner sans compter: les bénévoles au Canada* (Statistique Canada, 1989), publications fondées sur les résultats de l'Enquête nationale sur le bénévolat au Canada en 1987.

Exemple 3

PERSPECTIVES ET TENDANCES DANS LE DOMAINE DU BÉNÉVOLAT

- Il est devenu **essentiel d'accroître le bassin de bénévoles** dans les collectivités canadiennes. En raison des graves restrictions financières que nous connaissons actuellement, les organismes bénévoles se trouvent dans une situation extrêmement difficile: répondre à des besoins sociaux croissants tout en ne disposant que de ressources limitées.
- À la suite de la demande croissante de services bénévoles au cours des dernières années, il est crucial **d'améliorer la gestion du bassin de bénévoles** et de fournir aux bénévoles la formation et les ressources appropriées.
- De nos jours, **les bénévoles se recrutent dans une plus large tranche de la population** qu'il y a une ou deux décennies et leurs attentes et leurs motivations sont différentes. L'effectif bénévole canadien comprend de plus en plus de professionnels, de jeunes et de Néo-Canadiens. Ces bénévoles cherchent souvent des missions intéressantes et stimulantes, diverses actions bénévoles à court terme et le sentiment d'accomplir quelque chose. De nombreux bénévoles cherchent aussi à acquérir des compétences et de l'expérience qui pourront leur servir sur le marché du travail.
- Les stratégies de recrutement qui visent particulièrement les membres des **groupes ethnoculturels** sont de plus en plus utilisées par les organismes bénévoles. Cela permettra éventuellement la formation d'un bassin de bénévoles qui reflétera mieux la diversité culturelle et raciale de la population canadienne.
- Un nombre croissant de personnes ayant des **besoins particuliers** (les personnes handicapées ou celles qui sont socialement ou économiquement désavantagées par exemple) veulent s'engager dans l'action bénévole. Et le fait que tous les citoyens et citoyennes ont le droit de faire du bénévolat est de plus en plus accepté.
- Les employeurs du secteur privé mettent en oeuvre des politiques et des pratiques pour appuyer et encourager l'action bénévole par les employés et employées. Le **bénévolat d'entreprise**, selon lequel des personnes s'engagent dans l'action bénévole au nom de l'entreprise qui les emploie, prend aussi de plus en plus d'importance au Canada.

SOURCE: D'après *Le Bénévolat au Canada dans les années 90* (Association canadienne des centres d'action bénévole, février 1991).

ISBN 0-662-97296-1