



Association québécoise de défense des droits des
personnes retraitées et préretraitées

GUIDE DE COMMUNICATIONS

Rédigé par :
Pierrette Desjardins-Guitard
Membre du comité Com-Com, AQDR Provincial
Administratrice, section AQDR-Rosemont
Février 2005

Ce document est produit par le comité des communications (ComCom) de l'AQDR provincial dans le but de faciliter le travail des agents de liaison et des responsables de sections. Ce guide trace les grandes lignes directrices afin de familiariser les non-initiés au monde de plus en plus complexe des communications.

GUIDE DE COMMUNICATION

Table des matières

| | |
|--|--|
| Préface | |
| Le contexte | |
| Nos besoins en communications | |
| Nos objectifs | |
| Nos relations avec les médias | |
| L'agent de liaison | |
| Les outils de communication | |
| Les communications avec la presse écrite et électronique | |
| Les communications aux membres | |
| Internet et courriel | |
| Le savoir-faire | |
| Prendre notre place | |
| Fiche média – le communiqué de presse | |
| Fiche média - la photographie avec vignette | |
| Fiche média - la conférence de presse | |
| Fiche média - l'article pour « La Force de l'Âge » | |
| Fiche média - l'entrevue | |
| Fiche média - le courrier des lecteurs | |
| Fiche média - la ligne ouverte | |
| Fiche média - le mémoire | |
| Fiche média - l'annonce | |
| Fiche média - le bulletin | |
| | |
| ANNEXE 1 : Quelques règles de base | |
| ANNEXE 2 : Liste des grands quotidiens au Québec | |
| | |
| Bibliographie | |

GUIDE DE COMMUNICATIONS

Le contexte

Il n'est pas si loin le temps où les messages étaient transmis par tam-tam, par des signaux de fumée, par le coureur des bois, les pigeons... La plupart d'entre nous avons connu les débuts de la photographie, de la radio, du télégraphe, du téléphone, du cinéma, de la télévision, et de toutes les améliorations techniques de chacune de ces petites merveilles de la technologie et de la communication.

La technologie des communications se développe constamment et ses tentacules pénètrent dans tous les milieux. Par conséquent, nous sommes assaillis de messages de toute part; publicité sur les bordures d'autoroutes, à votre porte, dans votre salon par les journaux et votre écran de télévision, jusque sur les portes des cloisons des toilettes dans les institutions scolaires... Des messages visuels et sonores, il y en a partout! Nous en sommes rendus au satellite, à internet, aux courriels...

Selon Mamou, auteur et journaliste au journal *Le Monde*,

« La rapidité de transmission des faits (images, sons, articles écrits) est sans commune mesure avec ce qu'elle était il y a encore dix ans. »¹

La presse écrite est plus complète cependant la télévision nous transmet l'information en direct et le moment où l'événement se produit et celui où il est diffusé tend à s'annuler.² Le temps est le facteur clé. Tout se passe très vite. Nous nous sommes adaptés à tous ces changements et nous n'avons qu'à continuer.

Nos besoins en communication

- **Faire connaître notre organisme:**

- **Posons-nous ces questions.**
 - L'image projetée par l'AQDR provinciale en tant qu'entité est-elle adéquate?
 - Les personnes âgées de notre section connaissent-elles les activités de la Section en tant qu'entité?
 - Les personnes âgées ont-elles une image précise de ce que sont les sections en tant que regroupement et dans leurs interactions horizontales et verticales?
 - L'AQDR provinciale en interaction avec les sections répond-elle aux besoins de la population vieillissante?

Sommes - nous présents ?

- **Faire connaître les activités que le provincial et les sections ont en commun :**
 - L'Assemblée générale annuelle et le congrès
 - L'Assemblée des Présidents
 - Le Parlement des Sages

Sommes - nous efficaces ?

Nos objectifs

La mission de l'AQDR est de défendre les droits des personnes retraitées et pré retraitées et nous le faisons en fonction d'une vision moderne du vieillissement. Le style de vie et les conditions économiques et sociales des personnes âgées des années 2000 sont, d'une certaine façon, différentes de ce que nos grands-parents ont connu. L'espérance de vie est de beaucoup supérieure à ce qu'elle était et les commodités, le logement, les médicaments ont transformé notre style de vie. Les personnes âgées n'ont plus à se retirer de la vie active et, par conséquent, de la société. Elles participent ouvertement à toutes sortes d'activités sportives, sociales, culturelles, économiques et les relations intergénérationnelles sont de plus en plus encouragées. Dans cette optique, nos objectifs sont les suivants :

- Sensibiliser l'opinion publique sur les conditions de vie, les besoins, les revendications, les actions de la population vieillissante.
- Multiplier nos appuis, renforcer notre action pour la défense des revendications, des droits des aîné(e)s.
- Faire pression pour la diffusion des droits de la population vieillissante auprès des décideurs (ex. gouvernement ou conseil municipal) qui sont des grands lecteurs de la presse et très sensibles à l'opinion de leurs électeurs.
- Recruter de nouveaux membres car la force d'une association se mesure au nombre de ses membres; « l'union fait la force » dit le vieil adage.
- Favoriser les rapports entre les sections.
- Favoriser les rapports entre les sections et le provincial.

S o m m e s - n o u s s o l i d a i r e s ?

Nos relations avec les médias

Essentiellement, nous communiquons d'une façon individuelle et personnelle. Cependant nous communiquons souvent par le biais d'une communication collective : petit groupe, grand groupe, quartier, communauté ethnique, village, arrondissement, la masse. En tant qu'association, une grande partie de nos communications ont une portée à la fois individuelle et collective. Nous rejoignons l'individu par le truchement de publications pour informer une collectivité, pour annoncer des activités de groupe, en tant qu'agent de liaison et de responsable de section, nous nous adressons souvent à des groupes.

Plusieurs d'entre nous devons nous moderniser ou améliorer notre façon de faire afin de développer nos sections et rejoindre un plus grand nombre d'aîné(e)s et d'acteurs sociaux, sensibiliser la population à l'Association et à ses réalisations.

L'agent de liaison

Pour faciliter les rapports avec l'Association à l'interne et avec les médias, il est préférable qu'une personne soit désignée pour canaliser les contacts, une personne qui occupera le poste d'agent(e) de liaison. Cet(te) agent(e) de liaison étant mandaté(e) par le conseil d'administration de sa section aura la crédibilité nécessaire pour intervenir auprès des médias, le moment venu.

Les outils de communication

- **Communications avec la presse écrite et électronique**

- **Le communiqué de presse** – Outil important, souvent préparé dans des délais très courts. Il est donc préférable de bien connaître l'ensemble de la question ou de l'enjeu avant de faire une déclaration, un commentaire ou quoi que ce soit.

Par exemple, annoncer les réactions du Président de l'Association suite à une modification de la loi sur les services de santé et services sociaux ou encore, annoncer les célébrations du 25^e anniversaire de l'AQDR dans La Presse, Le Soleil, etc.

Clientèle ciblée : les gouvernements, les organismes, les institutions, les entreprises, les dirigeants, les personnes âgées et la population en général.

Média à utiliser : les grands quotidiens, les quotidiens, les revues spécialisées, les hebdomadaires de quartier, toute publication d'organismes locaux.

- **La photographie et vignette** – Une image vaut mille mots ! Une ou deux photographies peuvent créer plus d'impact, attirer l'attention du lecteur si elles illustrent le communiqué de presse. Par exemple, le nouveau président et son conseil d'administration ainsi que le président provincial, invité d'honneur.

Clientèle ciblée : les personnes âgées et la population en général.

Média à utiliser : les hebdomadaires de quartier, toute publication d'organismes locaux.

- **La conférence de presse** – Un outil complexe
La conférence de presse comprend un travail de recherche, un travail de rédaction, des communications personnelles avec les journalistes, une ou des entrevues. L'agent de liaison appelé à coordonner le tout doit également posséder des qualités de gestionnaire. Une conférence de presse se conçoit en deux étapes : la préparation de la conférence et le déroulement de la conférence.

Clientèle ciblée : les gouvernements, les organismes d'État, les institutions, les entreprises, les dirigeants, les personnes âgées et la population en général.

Média à utiliser : les grands quotidiens, les quotidiens, les revues spécialisées, les hebdomadaires de quartier, toute publication d'organismes locaux.

- **L'article pour La Force de l'Âge**, pour les journaux – Un travail de rédaction qui demande réflexion, recherche, documentation et précision. La patience est recommandée quant au moment de publication car le comité de rédaction choisira les papiers à publier dans un numéro, un mensuel, selon le thème, l'espace disponible, la pertinence du sujet et autres.

Clientèle ciblée : les personnes âgées et la population vieillissante.

Média à utiliser : les journaux, les revues spécialisées, les hebdomadaires de quartier, toute publication d'organismes locaux.

- **L'entrevue** – Communication orale avec un journaliste ou un chercheur d'émission télévisuelle ou radiophonique. Cette communication est souvent enregistrée.
Attention : Ne pas dire ce que l'on ne veut pas qui soit publié ou transmis sur les ondes : sources, informations confidentielles ou non pertinentes.

Clientèle ciblée : les gouvernements, les organismes, les institutions, les entreprises, les dirigeants, les personnes âgées et la population vieillissante ainsi que la population en général.

Média à utiliser : tous les médias écrits, radiophoniques et télévisuels.

- **Le courrier des lecteurs** – Courte lettre pour émettre une opinion, une réaction, un commentaire sur un sujet traité dans un article d'une publication.
Clientèle ciblée : l'auteur de l'article, l'éditeur, les lecteurs de la publication.
Média à utiliser; le courrier postal, internet, courriel.

- **Le mémoire** – document produit dans le cadre de commissions parlementaires ou autres pour prendre position soit en qualité d'individu ou mieux encore en qualité de porte-parole d'un groupe ou d'une association locale, municipale, régionale ou provinciale face à une problématique donnée, dans un cadre argumentaire généralement bien structuré.

Clientèle ciblée : Le gouvernement, les organismes d'État au niveau provincial, régional et municipal ainsi que les organismes sociaux, culturels, communautaires locaux.

Média : les audiences, le jury et le comité directeur, les conférences de presse, le courrier.

- **L'annonce** pour invitation des membres et des non membres aux activités. L'espace requis s'achète par page, demi-page ou quart de page. Tenir compte de l'emplacement car une annonce en page 3 aura plus de portée qu'une annonce en page 8 ou 14, par exemple.
Pour parution gratuite sous la rubrique « quoi faire? où aller? »
dans les grands quotidiens ou encore sur les ondes radiophoniques, envoyer au quotidien ou au poste de radio les informations nécessaires une ou deux semaines à l'avance.

Clientèle ciblée : les personnes âgées du quartier, de l'arrondissement et des quartiers, arrondissements limitrophes.

Média à utiliser : hebdomadaires de quartier, affichette, message courriel, publications locales.

- **Les lignes ouvertes** - la/le citoyen(ne) prend la parole. L'auditeur/l'auditrice donnent leur opinion, font des commentaires, font part de leurs réactions sur un sujet d'actualité cité par l'animateur qui joue un rôle de modérateur.

- **Les communications aux membres**

- **Le bulletin de section** – Publication artisanale préparée avec les moyens de bord par le comité responsable de la section pour informer les membres des activités, démarches et interventions de l'exécutif et des membres actifs de la communauté.
- **Le feuillet publicitaire** – une feuille de publicité (affichette, trac ou dépliant) préparée par les artistes de l'équipe responsable d'une activité quelconque et à distribuer par la poste, en personne ou à laisser à des endroits stratégiques.
- **L'internet et le courriel** – Le moyen moderne de communiquer. Depuis l'invention des ordinateurs personnels, la technologie n'a cessé de transformer nos façons de faire. Savoir utiliser un ordinateur, fureter sur internet et communiquer par courriel est un avantage certain pour la recherche, l'ouverture à un monde de connaissances et d'information. **Les communications interpersonnelles** ont été modifiées par cet outil électronique – le téléphone et la poste sont déclassés. parce que beaucoup moins rapides.
- **L'ordinateur** - À l'aide d'un ordinateur, rien de plus facile que de rédiger une lettre, un texte, de le corriger, le modifier, de le transmettre en quelques minutes sur l'écran du destinataire.
L'ordinateur « branché » donne accès à internet et au courriel; accélère de beaucoup le temps nécessaire à la transmission de documents impeccables une fois que l'on maîtrise l'instrument...
- **Le télécopieur**, branché à votre ligne téléphonique, ou à votre ordinateur via le « scanner », transmettra vos documents en peu de temps. Très utile pour confirmer, informer, inviter, tout simplement : communiquer.

Comme vous pouvez le constater, la façon de communiquer est diversifiée et son importance est considérable. Considérant la quantité d'information qui circule à tout instant, il est important que nous soyons dans le jeu et que nous ayons des messages en circulation si nous ne voulons pas manquer le bateau. Même si notre clientèle n'est pas toujours familière avec ces outils de communication, il n'en demeure pas moins que les médias fonctionnent à un rythme fou. La population vieillissante d'aujourd'hui doit agir en conséquence.

Utilisons - nous les bons outils ?

Le savoir-faire

Pour faciliter vos rapports avec les représentants des médias écrits, audio, visuels, électroniques et vos rapports personnels, nous avons préparé des fiches de référence pour chacune des actions-média que l'agent(e) de liaison de section pourrait être appelé(e) à exécuter au cours de son mandat.

Les relations avec la presse se développent avec le temps et il est souhaitable d'établir des contacts au fur et à mesure que les occasions se présentent dès votre entrée en fonction. Comme pour tout autre métier, l'expérience s'acquiert.

Les fiches action-médias couvrent les activités les plus typiques mentionnées au chapitre « Les outils de communication ».

Pour un succès assuré, nous vous proposons quelques règles de base (voir Annexe 1) pour vous guider dans vos démarches dans le monde des communications modernes tout en utilisant les techniques modernes d'information.

Comment le faisons - nous ?

Prendre notre place

Ce guide vous donne les outils nécessaires à l'acquisition d'un savoir faire. Mieux vaut savoir à quoi vous attendre dans vos rapports avec les représentants de la presse écrite et électronique, le milieu journalistique. Les aînés forment un groupe fort intéressant et dynamique. Les enjeux sont nombreux.

À vous de jouer !

GUIDE DE COMMUNICATIONS

LES FICHES MÉDIAS

FICHE-MÉDIA

LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le message d'un organisme

La rédaction d'un communiqué de presse doit en principe se faire dans l'optique que le message livré est celui d'un organisme et non d'un seul individu. Aussi, il importe de s'assurer avant la rédaction que les administrateurs de l'organisme adhèrent au contenu du message à livrer.

Un message conforme à la réalité

De plus, on ne devrait pas écrire des articles qui suscitent des questions auxquelles nous ne sommes pas aptes à répondre. *Une information fausse* ne sera pas transmise ou entraînera un démenti ultérieur, plus sérieux que l'absence de nouvelle. Autrement dit, il vaut mieux ne rien écrire, qu'écrire un texte qui n'est pas clair ou qu'on ne peut pas endosser.

Un message important

S'il s'agit d'un communiqué qui livre une nouvelle importante, l'organisme devrait se questionner sur la pertinence de tenir une conférence de presse. Dans un tel cas, il faudra préparer cette conférence en la simulant avec les personnes qui la tiendront. Leur message devrait être en bonne partie le même que celui du communiqué de presse remis aux journalistes (voir la fiche média : « La conférence de presse »).

Le communiqué de presse - page 2

Quelques conseils

- **Format** : Un communiqué de presse devrait être dactylographié à double interligne et limité à deux feuillets (2 feuilles 8 1/2 X11 – format lettre),
- **Le texte** doit être clair et précis : le journaliste doit comprendre dès la première lecture.
- **Les phrases** courtes et les paragraphes sont privilégiés.
- **Un titre** frappant, court, original surtout clair.
- **Le 1^{er} paragraphe** doit tout résumer et donner le goût de lire la suite.
- **Le corps du texte** développe le 1^{er} paragraphe en s'appuyant sur des faits précis et vérifiables.
- Une **conclusion** où l'on résume l'essentiel de l'information.
- Une **signature** identifiée.
- Le nom ou les **noms des personnes** aptes à donner plus d'informations ainsi que leurs coordonnées : AQDR, nom de la section, adresse précise et non une boîte postale, numéro de téléphone et adresse courriel, si possible.
- Expédier dans le respect des **heures** et des **dates de tombée**.
- **Envoyer** le communiqué au journaliste responsable ou rédacteur de la rubrique du journal.

FICHE-MÉDIA

PHOTO AVEC BAS DE VIGNETTE

Si vous avez un message à passer et que vous n'avez pas suffisamment d'informations pour en faire un texte, envoyez une photo aux journaux avec un bas de vignette, c'est-à-dire une photo accompagnée d'une note explicative de quelques lignes.

La photo doit être préférablement de format 5 x 7. Elle doit être de qualité, ce qui sous-entend qu'elle doit être claire, mise au point juste et contrastée. Évitez les photos statiques (plusieurs personnes en rangées qui regardent l'appareil...)

Le texte (bas de vignette) doit être précis, le plus court possible (cinq lignes maximum).

FICHE-MÉDIA

LA CONFÉRENCE DE PRESSE

La conférence de presse est un événement majeur et fait valoir un message important. Une préparation minutieuse est nécessaire pour que le jour venu, la conférence de presse se déroule dans les meilleures conditions.

La préparation

1. **Réunir** les administrateurs de l'organisme pour s'entendre sur le message à passer.
2. **Susciter** l'accord général des administrateurs autour du contenu;
3. **Désigner** le porte-parole des administrateurs qui agira comme présentateur à la conférence et comme animateur de la période de questions;
4. **Déterminer** une personne pour rédiger le communiqué de presse et préparer un dossier plus complet.

Le **communiqué** doit être construit de façon à livrer les informations les plus importantes au premier paragraphe et les explications dans le reste du texte. (voir fiche média : « Le communiqué de presse »).

Le **dossier** de presse est plus étoffé : il contient le communiqué de presse en plus d'informations sur l'organisme, les noms des personnes présentes, les documents nécessaires pour soutenir l'argumentaire du communiqué.

Faire autant de copies du communiqué de presse et du dossier qu'il y a de représentants et de journalistes présents à la conférence de presse.

5. **Convocation** : Choisir la date, l'heure et le lieu de la conférence et communiquer ces renseignements aux journalistes. Planifier d'avance deux possibilités de date qui conviennent à votre groupe. Si la première possibilité ne fonctionne pas, prenez la deuxième.
6. **Nommer** une personne responsable de convoquer les journalistes à la conférence. Cette convocation devrait se faire si possible 10 jours à l'avance par téléphone en mentionnant le sujet de la conférence, la date, l'heure et le lieu où elle sera tenue. Chaque journaliste devrait recevoir une invitation personnelle. Cette invitation pourrait être suivie d'un rappel téléphonique trois ou quatre jours avant la tenue de la conférence. (Choisir idéalement le mercredi comme journée de conférence et en avant-midi si possible. Si cela est impossible, tenir les conférences le mardi ou le jeudi avant-midi.)
7. **Préparer et vérifier** le texte du communiqué.
8. **Simuler** la conférence.

Le déroulement d'une conférence de presse

1. Rencontre des participants 30 minutes avant la tenue de la conférence;
2. Distribution des communiqués aux personnes présentes;
3. Salutations et présentation des participants aux journalistes par un porte-parole ou un animateur;
4. Lecture du communiqué par un représentant de l'organisme; (si le contenu du message est assez long, faire parler deux ou trois personnes au maximum)
5. Ouverture de la période de questions pour les journalistes par l'animateur qui pourra également indiquer aux journalistes quelle personne est la plus apte à répondre à telle ou telle question;
6. Remerciements;
7. Photos et entrevue radio, s'il y a lieu.

Conseils pratiques

Lors des convocations, attention à ne pas dévoiler à un journaliste le contenu de la conférence avant sa tenue, ce qui désavantagerait ses confrères.

Attention aux « questions-pièges » et aux « réponses-pièges ».

Par exemple, à une question sur les finances de la section locale, ne pas répondre : « On n'a pas d'argent, mais on s'en sortira quand même ».

Répondre : « nos demandes de subventions sont restées sans réponse jusqu'à ce jour. Donner des réponses positives, sans jugement de valeurs.

Préparer des réponses courtes, claires, précises, originales et pertinentes pour répondre aux journalistes lors des entrevues.

FICHE-MÉDIA

L'ARTICLE

- Contacter le journal au préalable pour prendre une chance réelle d'être publié.
- Demander le directeur de l'information.
- Se présenter au nom du Comité de presse de la section locale AQDR.
- Prévoir des positions de repli : concessions sur la taille, la date de parution, etc.
- Ne jamais prévoir d'envoyer le même article à plusieurs journaux.

Rédaction : « Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement... »

- Si on n'a jamais rédigé un texte, mieux vaut se faire aider par un journaliste.
- À partir d'un premier brouillon, revoir le texte avec le comité de presse.
- Avant de rédiger, savoir précisément ce qu'on veut dire, pourquoi on veut le dire et ramasser du matériel de démonstration (citations, témoignages, statistiques, etc.).
- Partir d'un événement lié à l'actualité, nouveau et de faits concrets, analyser les causes et les conséquences, conclure sur l'action à entreprendre.
- Signer l'article de façon clairement identifiable. Ex. : Pierre Tremblay, président de la section AQDR de.....
- Ne pas se décourager si on n'est pas publié malgré les promesses; éventuellement, relancer par téléphone.

Conseils pratiques

Enfin, si vous prenez le temps de remettre vos articles directement aux journalistes, éviter de les visiter lors des journées de tombée. Ils n'auront que très peu de temps à vous allouer.

De temps à autre, soulignez aux journalistes que vous avez apprécié une couverture. Cela vous exercera à faire un suivi de ce qui est publié sur vous et du même coup, cela fera plaisir aux journalistes qui n'ont pas souvent de commentaires sur les nombreux articles qu'ils écrivent.

Par ailleurs, maintenez une certaine fréquence de publication. Votre message attirera l'attention. Agir tôt et prendre sa place.

FICHE-MÉDIA

L'ENTREVUE

Elle est **sollicitée** par un journaliste ou **suggérée** au journaliste.

Il est préférable que le journaliste se déplace chez vous plutôt que le contraire. C'est toujours sur notre propre terrain qu'on est les plus forts.

Recevoir le journaliste à plusieurs, même si un seul répond pour le groupe, ce qui permettra de compléter les informations transmises.

Si possible, **demander** une copie du protocole d'entrevue, c'est-à-dire essayer de savoir à l'avance le genre de questions et les sujets traités par le journaliste.

Toujours **répondre** en fonction du travail que le journaliste devra faire en rentrant à son pupitre : moins il aura à reprendre la rédaction, plus le compte-rendu sera conforme à vos objectifs.

Pas de grands discours, ni de phrases creuses. Des faits, des statistiques, des citations, des témoignages, des actions concrètes.

Concentrer l'argumentation sur l'objectif que l'on s'est fixé au départ, soit : Sensibiliser ; Informer ; Mobiliser ; Dénoncer

Ne traiter que d'un seul sujet à la fois.

Si le journaliste ne comprend pas, c'est de notre faute, jamais de la sienne. Il faudra alors expliquer à nouveau, reformuler, re-démontrer.

Conseils pratiques

Se rappeler que l'entrevue est souvent enregistrée.

Ne pas dire ce que l'on ne voudrait pas retrouver écrit dans le compte rendu de l'entrevue lors de sa parution.

Se préparer par le jeu de rôle à répondre à des questions-pièges, à répondre à des questions « classiques »,

FICHE-MÉDIA

LE COURRIER DES LECTEURS OU LA LETTRE D'OPINION

- Des lettres courtes – environ 250 mots.
- Des lettres préparées et revues en comité de presse.
- Des lettres signées
- Si on répond à un article, ne dénoncer que ce qui est dénonçable : ce que l'auteur a voulu dire n'est pas forcément ce que nous avons compris.
- Pour être sûrs d'être publiés, on peut envoyer plusieurs lettres sur le même sujet : l'une d'entre elles sera choisie

FICHE-MÉDIA

LE MÉMOIRE

Le mémoire est un document préparé en fonction d'un texte qui expose une problématique d'intérêt public, avec des thèmes clairement définis comme sujet de discussion.

Rédiger un mémoire est un travail considérable et il est préférable d'être le porte-parole d'un groupe, d'une association ou d'un organisme. L'argumentaire doit être appuyé par des faits, des statistiques et être représentatif d'une situation critique (santé et services sociaux, environnement, la gestion de l'énergie au Québec et Hydro-Québec, etc.)

Il est important de respecter les délais et de produire les documents dans la forme demandée en diverses versions : abrégée, courte, détaillée, orale, etc.

Cet exercice est plutôt exigeant cependant il y a satisfaction à l'idée d'avoir pu contribuer à l'avancement ou à l'aboutissement d'un dossier chaud et d'intérêt public. L'exercice personnel quant à la formulation des points débattus est déjà valable en soi. Il faut se concentrer sur l'essentiel et ne miser que sur cela.

Certains diront que les rapports des commissions restent sur les tablettes. Tant mieux, ils seront là pour référence. Tout le processus fait en sorte que ce que le porte-parole a à dire, il a le temps de le dire.

Il faut se rappeler que présenter un mémoire devant une commission est le cas de beaucoup de personnes et d'organismes. Nous ne pouvons tout régler tout seul. Nous aurons contribué, en partie, et c'est déjà beaucoup.

FICHE-MÉDIA

L'ANNONCE

- Un moyen sûr, mais coûteux, surtout qu'il faut le renouveler si on veut qu'il soit efficace.
- Un texte court et clair.
- Un message accrocheur comme une affiche de publicité avec image, dessin ou photographie (de l'invité d'honneur, par exemple)
- Une annonce en couleur coûte plus cher qu'une annonce en noir et blanc ou en deux couleurs.
- On peut obtenir gratuitement un passage sur les ondes ou dans les journaux sous certaines rubriques.

FICHE-MÉDIA

LIGNES OUVERTES

- Un très bon moyen de faire connaître la section locale AQDR.
- S'y prendre dès le début de l'émission pour avoir une chance de passer sur les ondes.
- Ne parler ni trop vite, ni trop violemment.
- Expliquer rapidement et clairement son point de vue en mentionnant l'AQDR
- Exemple : Si l'émission est sur les transports, dire : « Je suis un retraité, usager des transports en commun. Avec d'autres retraités de la section AQDR, nous avons constaté... et nous demandons pour les retraités de l'AQDR.... »

FICHE-MÉDIA

LE BULLETIN DE LA SECTION

- Le bulletin de section est une publication utile.
- Ce bulletin sera la responsabilité d'un Comité de rédaction et de distribution.
- Le plus souvent, faute de moyens, on devra se contenter de quelques pages dactylographiées, photocopées et agrafées. Cependant, avec l'ordinateur et un logiciel, il est possible de produire un journal intéressant avec une page titre (la une), des articles de revendications, de luttes pour les personnes âgées, des témoignages de membres et compte rendu d'activités, calendrier des activités à venir et nouvelles diverses.

Si votre bulletin est suffisamment diffusé parmi les membres (et au-delà des membres) vous pourrez solliciter de la publicité pour financer les frais de tirage et d'expédition. Le « marché » du 3^e âge intéresse les gens d'affaires.

GUIDE DE COMMUNICATIONS

Quelques règles de base

- **Être documenté**, connaître le sujet, utiliser les termes appropriés, avoir les faits en mémoire, déclarations, statistiques, etc. bref, avoir quelque chose d'intéressant à dire.
- **Être clair**, précis et concis.
Répondre aux 5 questions du journalisme : qui, quoi, où, quand, comment dès le début (1^{er} paragraphe) et le pourquoi par la suite.³
- **Ne traiter** que d'un seul sujet à la fois. Ce serait une erreur de prétendre sauver de l'argent en couvrant deux sujets d'un même coup car le risque médiatique est de ne rien obtenir.
- **S'assurer** que le média utilisé est le moyen le plus approprié pour rejoindre la clientèle visée par le message : maximiser le rendement des sommes d'argent investies dans cette démarche.
- **Être bien préparé**; par exemple, par le jeu de rôles lors d'entrevues, de conférence de presse.
Lors d'intervention dans le milieu télévisuel, **se rappeler de** soigner son apparence car une grande part du message passe par le corporel et le visuel.
- **Respecter** son interlocuteur en tout temps.
- **Être convaincu** de son message.
- **Respecter** les échéances et le temps de parole alloué.

La planification est essentielle. Une fois le processus enclenché, le tout risque de se dérouler rapidement.

BIBLIOGRAPHIE

Feuillard, J., *Comment communiquer avec la Presse*, Les Presses du Management, 1993, France, 151 pages.

Canu, A., *rhétorique et communication*, Les Éditions d'organisation Université, 1992, Paris, 175 pages.

Mamou, Y., « C'est la faute aux médias! », *Essai sur la fabrication de l'information*, Documents Payot, Éditions Payot, Paris, 1991, 242 pages.

Notes

1. Mamou, Y., « C'est la faute aux médias! », France, 1991, p. 17
2. Ibid.
- 3 Canu, A., *rhétorique et communication*, Paris, 1992, p.27.