

**Regroupement des groupes populaires  
en alphabétisation du Québec**

***Les activités et les outils  
de communication***

**Guide à l'intention des  
groupes populaires en alphabétisation**

**Septembre 1996**

**Coordination du projet**

Nicole Lachapelle et Martin-Pierre Nombé, RGPAQ

**Rédaction et mise en pages**

Claude Masse, Le Groupe DBSF

**Révision**

Normand Bissonnette, Le Groupe DBSF

**Correction et relecture des textes**

Marie-Hélène Deshaies, RGPAQ

Myriam Gauthier, À tout lire

Hélène Patenaude, ABC des Manoirs

Francine Saint-Germain, La Jarnigoine

Lucie Richard, consultante, DFGA - MEQ

**Impression**

Imprimerie Héon et Nadeau

Ce projet a été réalisé sous la supervision d'un comité mandataire dont le rôle était de s'assurer de la pertinence des contenus de ce guide en fonction des besoins et des attentes des groupes populaires en alphabétisation. Le comité était formé de Myriam Gauthier, Martin-Pierre Nombé, Hélène Patenaude, Francine Saint-Germain et Lucie Richard.

Publié par le Regroupement des groupes populaires en alphabétisation du Québec (RGPAQ), avec l'appui financier du ministère de l'Éducation du Québec et du Secrétariat national à l'alphabétisation dans le cadre du programme Initiatives fédérales-provinciales conjointes en matière d'alphabétisation (IFPCA).

ISBN — 2-921293-12-9

Dépôt légal - 3e trimestre 1996

Bibliothèque nationale du Québec

Bibliothèque nationale du Canada

## TABLE DES MATIÈRES

1. La planification des communications .....	7
Qu'est-ce que la communication ? .....	9
Planifier ses communications .....	10
1. Qui sommes-nous ? .....	11
2. Pourquoi voulons-nous communiquer ? .....	12
3. Avec qui voulons-nous communiquer ? .....	16
4. Que voulons-nous communiquer ? .....	18
5. Comment voulons-nous communiquer ? .....	19
6. Comment organiserons-nous notre communication ? .....	20
2. Les outils imprimés .....	27
Le dossier de présentation .....	29
Le bulletin de liaison .....	33
La lettre circulaire .....	39
Le dépliant .....	41
L'affiche .....	49
3. Les relations avec les médias .....	53
Les types de médias .....	57
Le fichier média .....	59
La revue et l'analyse de presse .....	65
Le sens de la nouvelle .....	67
Les contacts avec les médias .....	69
Les moyens de transmission de la nouvelle .....	73
Le communiqué de presse .....	75
La conférence de presse .....	81
La rencontre de presse .....	95
Les autres moyens de transmission .....	99
Les participants et participantes et les relations avec les médias .....	101
4. Les activités de communication .....	103
Portes ouvertes, inauguration et lancement .....	105
Le kiosque d'information .....	113
La tournée de sensibilisation .....	115
Bibliographie .....	121

## LISTE DES OUTILS

### La planification des communications

Élaboration du plan de communication — Phase 1 .....	23
Élaboration du plan de communication — Phase 2 .....	25

### Le document de présentation de l'organisme

Notre document de présentation comprend les informations et les documents suivants .....	31
---	----

### Le bulletin de liaison

Exemples de thèmes et de sujets qui peuvent être traités dans un bulletin de liaison.....	37
--	----

### Le dépliant

Exemple d'échéancier de production d'un dépliant .....	47
--	----

### Les relations avec les médias

Fiche média • Médias écrits .....	61
Fiche média • Médias électroniques .....	63
Avantages et inconvénients des moyens de transmission d'une nouvelle ...	74
Exemple de communiqué de presse .....	79
Organisation d'une conférence de presse • Fiche 1 : la planification .....	87
Organisation d'une conférence de presse • Fiche 2 : la préparation .....	89
Organisation d'une conférence de presse • Fiche 3 : l'après-conférence .....	91
Exemple d'invitation à une conférence de presse .....	93

### Portes ouvertes, inauguration et lancement

Organisation d'un événement .....	111
-----------------------------------	-----

### La tournée de sensibilisation

Tournée de sensibilisation • Fiche-synthèse de rencontre .....	119
--	-----

# AVANT-PROPOS

Le Regroupement des groupes populaires en alphabétisation du Québec (RGPAQ) est fier d'offrir à tous les groupes autonomes qui interviennent en alphabétisation ce guide sur les activités et les outils de communication.

Pourquoi la communication ? Parce que la communication est omniprésente dans les activités des groupes en alphabétisation. Elle est au fondement de notre mission, qui est de rendre accessibles ces outils essentiels de communication que sont la lecture et l'écriture.

Notre mission est aussi de sensibiliser la population et les élus politiques à la situation des personnes analphabètes dans la communauté, de travailler à la prévention de l'analphabétisme et de défendre les droits sociaux, politiques et démocratiques des personnes analphabètes.

Les quinze dernières années ont été une période de développement significatif des ressources populaires en alphabétisation dans toutes les régions du Québec. De nouveaux groupes sont nés au fil des ans et de nouvelles personnes se joignent aux équipes existantes.

Cependant, les groupes doivent assurer leur survie par la recherche de financement. De plus, malgré tous les efforts consentis depuis quinze ans, le taux d'analphabétisme demeure élevé au Québec. Pour ces raisons, le RGPAQ estime que la production d'un guide sur les activités et les outils de communication est nécessaire à ce moment-ci afin d'obtenir la collaboration des autres intervenants publics et privés et de susciter dans la population un sentiment de sympathie à la cause des personnes analphabètes.

Bien entendu, les groupes qui agissent depuis de nombreuses années n'ont pas attendu la publication d'un guide pour agir et développer leurs habiletés en communication, pour planifier leurs activités de communication et assurer une présence dans les médias locaux et régionaux. Le présent guide s'appuie d'ailleurs largement sur leur expérience.

Nous espérons que ce guide sera utile à tous les groupes populaires en alphabétisation et qu'il contribuera à rendre plus efficace notre action de promotion, de recrutement et de défense des droits des personnes analphabètes.

*Nicole Lachapelle, coordonnatrice, RGPAQ*

*Martin-Pierre Nombré, organisateur communautaire, RGPAQ*

**1.**

# **La planification des communications**

Vous trouverez dans cette section sur  
**la planification des communications :**

<b>Qu'est-ce que la communication ? .....</b>	<b>9</b>
<b>Planifier ses communications .....</b>	<b>10</b>
1. Qui sommes-nous ? .....	11
2. Pourquoi voulons-nous communiquer ? .....	12
3. Avec qui voulons-nous communiquer ? .....	16
4. Que voulons-nous communiquer ? .....	18
5. Comment voulons-nous communiquer ? .....	19
6. Comment organiserons-nous notre communication ? .....	20

**FICHES**

<i>Élaboration du plan de communication — Phase 1 .....</i>	<i>23</i>
<i>Élaboration du plan de communication — Phase 2 .....</i>	<i>25</i>

# QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION ?

La communication se définit comme une activité qui a pour but la transmission par un émetteur — un individu ou un organisme — d'un message à un ou plusieurs récepteurs. La boucle de la communication est complète lorsque le ou les récepteurs réagissent au message reçu.

La communication peut être informelle, par exemple dans le cadre d'une conversation entre deux individus. Toutefois, lorsqu'un organisme — l'émetteur — désire communiquer avec son milieu — les récepteurs — il doit le faire dans un cadre structuré. Il doit définir ce qu'il veut dire, à qui il veut le dire, pourquoi il veut le dire et comment il va le faire. À cet effet, l'organisme doit se poser les questions suivantes, c'est-à-dire planifier ses activités de communication :

Les émetteurs	→	Qui communique ? Qui sommes-nous ?
Les objectifs	→	Pourquoi voulons-nous communiquer ?
Les récepteurs	→	Avec qui voulons-nous communiquer ?
Les messages	→	Que voulons-nous communiquer ?
Les outils	→	Comment voulons-nous communiquer ?
Les échéances	→	Quand voulons-nous communiquer ?
La rétroaction	→	Nos messages atteignent-ils correctement les récepteurs visés ?

Il existe trois grands types d'activités de communication :

**Les communications internes** sont dirigées vers les acteurs internes de l'organisme : les administrateurs, les employés-ées, les bénévoles, les participants et participantes.

**Les communications externes** sont dirigées vers les acteurs du milieu : les individus, les autres groupes populaires, les bailleurs de fonds, les institutions, les élus, etc.

**Les relations avec les médias** permettent de rejoindre le public en général.

Dans ce guide, il sera surtout question des communications externes et des relations avec les médias.



# PLANIFIER SES COMMUNICATIONS

**Communiquer**, ça ne s'improvise pas. Improviser dans ce domaine, comme dans bien d'autres, c'est prendre le risque de passer à côté du résultat désiré. Avant d'agir, il est nécessaire de répondre à un certain nombre de questions. On parle alors de planifier ses communications. **Planifier**, c'est se rallier autour d'objectifs communs et définir les moyens les mieux appropriés pour atteindre le but que nous visons.

La planification comporte plusieurs avantages.

- Elle permet à l'organisme d'agir de façon proactive plutôt que de réagir aux événements.
- Elle permet à l'ensemble des personnes impliquées — administrateurs, employés-ées, bénévoles, participants et participantes — de définir et de partager une vision commune, cohérente et mobilisatrice des objectifs à atteindre et des moyens à utiliser.
- Elle favorise une utilisation plus efficace des ressources de l'organisme.
- Elle permet d'évaluer les résultats atteints en fonction de critères établis.

En communication, il existe deux niveaux complémentaires de planification.

- Le plan annuel**, qui permet de dresser un tableau d'ensemble des activités de communication de l'organisme au cours de l'année à venir. Ce plan doit être intégré à la planification d'ensemble de l'organisme, dans la mesure où les objectifs de communication servent à soutenir la réalisation des objectifs généraux de l'organisme.
- La planification de chacune des activités** de communication qui sera réalisée en cours d'année.

L'élaboration du plan de communication se fait habituellement par l'équipe des employés-ées ou par un comité mandaté par le conseil d'administration. Par ailleurs, son adoption est du ressort du C. A. qui autorise ainsi l'affectation des ressources financières et humaines pour le réaliser.

Cette section présente, dans un ordre logique, les questions auxquelles on doit répondre, qu'il s'agisse du plan d'action annuel ou de la planification d'une activité.

## I. Qui sommes-nous ?

Avant de procéder à la planification de ses activités de communication, il est important de préciser qui est l'émetteur, c'est-à-dire de bien se définir et de procéder à une analyse de notre situation. Cet exercice est particulièrement utile lorsqu'il s'agit de la planification annuelle.

Les questions à se poser sont les suivantes .

- Quelle est notre mission et quelles sont nos orientations ?
- Quels sont nos objectifs généraux pour cette année ?
- Avons-nous atteint les objectifs généraux que nous nous étions fixés l'an passé ?  
Si non, pourquoi ?
- Quels sont les activités et les services que nous offrons ? Quelles sont les caractéristiques de ces activités et de ces services ? Voulons-nous effectuer des changements ?
- À qui s'adressent nos activités et nos services ?
- Qu'est-ce qui nous distingue par rapport aux autres organismes qui offrent des services d'alphabétisation dans notre milieu ? Quelles sont nos particularités ?
- Sommes-nous satisfaits des résultats que nous atteignons ? Quels sont nos points forts ? Quels sont les points que nous devrions améliorer ?
- Quelle est notre connaissance du milieu ? En avons-nous un portrait satisfaisant pour nos besoins ? Connaissons-nous les besoins du milieu en matière d'alphabétisation et de sensibilisation ?
- Quelle image projetons-nous dans notre milieu et auprès de nos partenaires ? Cette image est-elle positive ? Est-elle celle que nous voulons projeter ?
- Qui sont nos principaux partenaires pour :
- nous soutenir dans le recrutement ?
  - sensibiliser le milieu ?
  - faire reconnaître la qualité de notre intervention ?
  - assurer nos ressources et notre bon fonctionnement ?
- Quelles sont les activités de communication que nous avons réalisées par le passé ? Quels en ont été les résultats ?

Répondre à ces questions permet de mieux définir ses objectifs annuels de communication. À cet égard, il est utile de refaire l'exercice à chaque année.

## 2. Pourquoi voulons-nous communiquer ?

Il s'agit de la question essentielle à se poser. Elle est au coeur même de la planification. De la réponse qui sera donnée, ou des réponses, découlera tout le reste de notre planification. Il est donc important de répondre avec le plus de précision possible. À cette étape-ci, il faut déterminer et formuler les objectifs que l'on désire atteindre.

Au préalable, il faut bien définir ce qu'est un objectif et surtout faire la distinction entre un objectif et une activité .

### Qu'est-ce qu'un objectif ?

Un **objectif** se définit comme **un résultat à atteindre**.

Une **activité** se définit comme le **moyen pour atteindre le résultat**.

Pour être **efficace**, un objectif doit présenter les caractéristiques suivantes :

#### Être **spécifique**

Un objectif doit décrire de façon claire un seul résultat à atteindre. Si plusieurs résultats sont recherchés, il faut alors formuler autant d'objectifs que de résultats visés.

#### Être **réaliste**

Un objectif doit présenter un résultat atteignable compte tenu des ressources dont dispose l'organisme.

## Les objectifs généraux

Dans un premier temps, il faut se demander quels sont les objectifs généraux que l'on vise. On peut les diviser en deux grandes catégories : ceux qui relèvent de la promotion et ceux qui relèvent des relations publiques.

### La promotion

La promotion a pour but de faire connaître les activités et les services offerts par l'organisme. Elle sert essentiellement à soutenir les efforts de **recrutement**. Elle est dirigée vers les individus à qui s'adressent les activités et les services afin de les inciter à les utiliser. La promotion peut aussi s'adresser à d'autres organismes qui serviront d'intermédiaires entre vous et les individus que vous désirez rejoindre.

### Les relations publiques

Les objectifs de relations publiques visent l'ensemble du milieu dans lequel agit l'organisme afin de se faire connaître et d'établir des relations fructueuses avec tous ceux et celles qui peuvent contribuer à son succès. Les relations publiques jouent un rôle important afin de créer et de maintenir une image positive auprès des partenaires et, plus largement, du public en général.

Les efforts de **sensibilisation** des groupes populaires en alphabétisation relèvent des relations publiques. Ils servent à sensibiliser le milieu au phénomène de l'analphabétisme. Ils permettent également de faire connaître l'approche des groupes populaires et de faire apprécier leur travail en alphabétisation.

## Les objectifs spécifiques

Au-delà des objectifs généraux, il faut préciser davantage les résultats désirés. Voici quelques exemples d'objectifs spécifiques :

### La promotion

Recruter un nombre déterminé de participants et participantes.

Augmenter de tel pourcentage le nombre de participants et participantes en général ou à une activité particulière.

Accentuer le recrutement d'un type particulier de participants et participantes, par exemple les jeunes, les femmes, des individus provenant d'une communauté culturelle, les personnes en emploi, etc.

Faire connaître nos activités et nos services à l'ensemble des partenaires susceptibles de nous référer des participants et participantes : organismes communautaires, CLSC, service de loisir des municipalités, etc.

Faire connaître un nouveau service ou une nouvelle activité.

### Les relations publiques

Sensibiliser le milieu en général à l'ampleur et aux conséquences de l'analphabétisme.

Redresser une image ou une perception qui semble négative auprès des partenaires et du public en général.

Établir des relations fructueuses avec les organismes qui oeuvrent auprès de personnes pouvant présenter des difficultés à lire et à écrire.

Faire reconnaître notre organisme auprès des intervenants du milieu comme une ressource importante en alphabétisation.

Faire connaître et apprécier l'expertise développée et l'approche pédagogique et sociale de l'organisme.

Informersur les caractéristiques d'une personne analphabète et sur la façon de l'approcher et de la référer.

Valoriser les capacités des personnes présentant des difficultés à lire et à écrire et faire reconnaître leurs droits.

## La priorisation des objectifs

Un plan annuel de communication pourra comprendre plusieurs objectifs. Il faut toutefois éviter de viser trop d'objectifs à la fois, cela peut amener de la confusion et nuire à l'atteinte des objectifs les plus importants. Il est utile de prioriser ses objectifs, cela permet de déterminer où on doit mettre ses énergies et de mieux répartir les ressources. L'analyse de votre situation facilitera la détermination et la priorisation des objectifs. À titre d'exemple, on peut citer les situations suivantes :

<p>Notre organisme a de la difficulté à recruter des participants-es ou tel type particulier de participants-es.</p>	<p>→</p>	<p>Les objectifs de communication seront centrés sur la promotion et, en particulier, sur le recrutement.</p>
<p>Notre organisme est mal perçu par les intervenants du milieu.</p>	<p>→</p>	<p>Les objectifs de communication seront centrés sur les relations publiques et, en particulier, sur l'image du groupe.</p>
<p>Notre organisme est menacé de voir ses subventions réduites.</p>	<p>→</p>	<p>Les objectifs de communication seront centrés sur l'ampleur et les conséquences du phénomène de l'analphabétisme, sur l'expertise développée par l'organisme, sur les résultats de son intervention.</p>
<p>Les groupes communautaires du milieu acceptent de faire de la référence, mais ne savent pas comment s'y prendre.</p>	<p>→</p>	<p>Les objectifs de communication seront centrés sur la connaissance des caractéristiques d'une personne analphabète, sur les façons de l'approcher et de la référer.</p>

### 3. Avec qui voulons-nous communiquer ?

La formulation des objectifs permet de déterminer **les publics visés** par la communication, c'est-à-dire les récepteurs de vos messages. Selon les publics, on déterminera les messages à véhiculer, le niveau de langage à utiliser et les moyens les plus efficaces pour les rejoindre.

Pour rejoindre efficacement un public, il est important de bien connaître ses caractéristiques. Pour ce faire, on peut se poser les questions suivantes.

Que connaît-il de notre organisme, de nos services, de notre approche ?  
 Quelles sont ses préoccupations propres ?  
 Quelles peuvent être ses préoccupations par rapport à l'analphabétisme ?  
 Quelle image se fait-il de notre organisme ? de notre intervention ?  
 Quelle est son attitude envers notre organisme ?  
 En quoi notre message le concerne-t-il ?  
 Quelle est la meilleure façon de le rejoindre ?

On peut distinguer quatre grands types de publics.

Les futurs participants et participantes.  
 Les intervenants.  
 Les décideurs publics et les élus.  
 Le grand public, par l'entremise des médias.

#### Les futurs participants et participantes

Paradoxalement, il s'agit à la fois de votre public le plus important et le plus difficile à rejoindre. En plus d'être bien souvent isolées, les personnes analphabètes hésitent à révéler leur difficulté, manquent de confiance en elles et craignent de perdre l'estime des autres. Il faut les approcher avec beaucoup de tact en axant vos messages sur les services que vous offrez sans faire allusion à la situation personnelle de l'individu.

Il ne faut pas oublier que ces personnes présentent des difficultés variables à lire. Il est donc essentiel que vos messages soient simples, courts et écrits en gros caractères. L'utilisation d'éléments visuels, tels des dessins et des pictogrammes, facilite la compréhension. Il est toutefois préférable d'utiliser les moyens de communication orale à votre disposition : radio, télévision, rencontre de groupes, kiosque, événements publics, porte-à-porte, etc.

La communication sera axée à la fois sur l'information de base, la motivation et la confiance. D'une part, ces individus doivent connaître l'existence de votre organisme et savoir comment vous rejoindre. D'autre part, ils doivent être rassurés en ce qui concerne l'ambiance, l'absence de coûts, la confidentialité et réaliser qu'ils peuvent entreprendre une démarche avec succès.

### **Les intervenants**

Le public des intervenants est formé des individus oeuvrant dans des organismes communautaires ou publics avec qui vous pouvez développer des collaborations fructueuses. Ce public doit bien vous connaître, reconnaître la valeur de votre intervention et avoir une image positive de votre organisme. Les intervenants doivent aussi avoir une bonne connaissance du phénomène de l'analphabétisme, des caractéristiques des personnes à qui vos services s'adressent et de ce qui fait la spécificité de votre approche.

### **Les décideurs publics et les élus**

Un groupe populaire d'alphabétisation impliqué dans sa communauté doit développer des relations avec les décideurs publics et les élus non seulement lorsqu'il s'agit de régler un problème, mais à longueur d'année. La communication sert à les tenir au courant de vos activités et de vos réalisations, afin qu'ils sachent qui vous êtes et ce que vous faites lorsque vous aurez besoin de leur soutien. Il ne faut pas oublier le rôle important que peuvent jouer les décideurs publics et les députés locaux pour votre organisme.

Aussi, il est souhaitable de leur acheminer régulièrement les documents que vous publiez (communiqué, dépliant, etc.) et de les inviter aux activités publiques que vous réalisez.

### **Le grand public**

C'est au grand public que l'on s'adresse lorsqu'on utilise les médias. Le public doit être informé de votre existence, de vos activités et de vos services ainsi que de votre contribution au mieux-être de la communauté. Il doit également être sensibilisé à la présence de l'analphabétisme dans notre société et aux préjugés à l'égard des personnes analphabètes. À cet effet, il est souhaitable de s'assurer d'une présence régulière, compte tenu des ressources, dans les médias locaux et régionaux. Il ne faut pas oublier que les médias servent aussi à rejoindre les personnes que vous visez par vos services.



#### 4. Que voulons-nous communiquer ?

Après avoir déterminé vos objectifs et précisé les publics visés, il faut se demander quels sont les messages — ou *axes de communication* — que l'on veut véhiculer et le langage qui sera utilisé.

Il ne s'agit pas, à cette étape-ci de la planification, de rédiger les textes, mais d'identifier les principales informations que l'on veut transmettre et les principales impressions que l'on veut créer. Il ne faut pas oublier que dans toute communication, il y a des messages explicites (par exemple des informations sur les services ou les coordonnées de l'organisme) et des messages implicites, c'est-à-dire qui n'apparaissent pas directement dans le texte (par exemple motiver ou transmettre une image positive).

À cet effet, en fonction des objectifs et des publics, on se demandera ce qu'on veut dire.

Quel est le principal message que l'on veut livrer ?  
 Quels sont les messages implicites et les messages explicites ?  
 Quel est le sujet, ou quels sont les sujets, que l'on veut aborder ?  
 Comment allons-nous organiser la présentation de nos contenus ?  
 Nos messages sont-ils clairs et précis ?  
 Sommes-nous en mesure de les étayer suffisamment ?  
 Comment allons-nous susciter l'attention et l'intérêt de nos interlocuteurs ?  
 Avons-nous toutes les données qu'il faut ?

Il est entendu qu'un même message pourra varier dans sa formulation en fonction du public auquel il s'adresse. On n'aborde pas de la même façon de futurs participants et participantes, le grand public ou des intervenants déjà conscientisés. On verra donc à utiliser un vocabulaire et un ton appropriés à ceux que l'on désire atteindre.

On peut donner, à titre d'exemple, quelques messages ou axes de communication.

Notre groupe est un organisme stable, dynamique et ayant développé une expertise reconnue en matière d'alphabétisation.

Une équipe de formateurs et de formatrices compétentes, fiables, disponibles et à l'écoute des participants et participantes.

Une approche centrée sur l'individu, sa prise en charge et le développement de son autonomie.

Notre groupe, une ressource essentielle pour combattre un problème social majeur par son ampleur et ses conséquences.

## 5. Comment voulons-nous communiquer ?

Vous avez choisi vos objectifs de communication, les publics visés et les messages que vous voulez véhiculer. Vous devez maintenant vous demander quel est le meilleur moyen d'atteindre vos objectifs, de rejoindre votre public et de véhiculer vos messages. En d'autres termes, vous devez déterminer quels seront les outils que vous utiliserez.

On peut classer les moyens de communication en trois grandes catégories.

<b>Les outils imprimés</b>	→	Bulletin d'information, dépliant, affiche, etc.
<b>Les activités</b>	→	Inauguration, lancement, fête, remise de prix, etc.
<b>Les relations médias</b>	→	Communiqué, rencontre de presse, etc.

Le choix d'un moyen de communication sera aussi influencé par les ressources financières et humaines disponibles. Pour chaque moyen, il est utile de dresser une fiche technique sur les points suivants.

Les étapes et l'échéancier de réalisation.  
 Les coûts.  
 La méthode de distribution, s'il y a lieu.  
 Le responsable.  
 Les personnes, internes ou externes, qui seront impliquées.

Les autres sections de ce guide présentent les différents moyens et outils de communication à la disposition des groupes.

## 6. Comment organiserons-nous notre communication ?

Rendu à cette étape, il faut déterminer les paramètres de notre action, c'est-à-dire la personne responsable, les ressources et les échéances.

### La personne responsable

On doit toujours nommer une seule personne ou un seul comité responsable. La personne ou le comité responsable a pour tâche de dresser la fiche technique de réalisation, coordonner les ressources, contrôler le respect des échéances, bref de s'assurer du succès de l'ensemble de l'opération de communication. Ce sera également cette personne ou ce comité qui aura à produire le bilan de l'opération et à monter le dossier final qui sera conservé par le groupe à titre de référence.

La personne responsable n'est pas nécessairement celle qui réalise toutes les tâches. Elle doit toutefois s'assurer que tout ce qui doit être fait soit effectué par les bonnes personnes, au bon moment, dans le respect du budget et en fonction des objectifs visés. Elle voit à ce que chacun et chacune connaisse bien son rôle et soit suffisamment bien préparé pour le remplir comme il faut.

### Les ressources

Les ressources sont de trois ordres : les ressources humaines, financières et matérielles.

**Les ressources humaines** sont formées de l'ensemble des individus qui contribueront à la réalisation de l'opération. Il peut s'agir également de ressources externes, telles un graphiste, un imprimeur ou un animateur. Il faut dans ce cas s'assurer de leur disponibilité, connaître leur coût et les informer suffisamment pour qu'ils puissent agir efficacement en fonction de vos objectifs.

**Les ressources financières** dépendent du budget de l'organisme. Il est utile de dresser un « mini budget » pour connaître les coûts d'ensemble de l'opération. À ce propos, dès l'étape du choix des moyens, il faut avoir une bonne idée du coût pour juger du réalisme de ce qu'on souhaite faire.

**Les ressources matérielles** comprennent les locaux, les meubles, l'équipement audiovisuel, une cafetière et toutes les autres choses dont on aura besoin. Il faut s'assurer de leur coût, de leur disponibilité et de leur installation. Dans le cas d'un événement public, il est important que les personnes qui auront à contribuer à sa réalisation soient familières avec les lieux.

## **Les échéances**

Une des premières tâches de la personne responsable est de fixer l'échéance finale de l'opération, déterminée en fonction du calendrier de l'organisme. Par la suite, elle préparera l'échéancier de toutes les étapes de la production d'un outil ou de la réalisation d'un événement selon les tâches à accomplir et le respect de l'échéance finale.

## **Les participants et participantes**

La planification demande un effort de conceptualisation, de structuration de la pensée et de synthèse qui peut ne pas être à la portée de personnes présentant des difficultés à lire et à écrire. Elle demande aussi une bonne connaissance du milieu et des publics visés. À cet effet, les participants et participantes peuvent vous alimenter en informations utiles. Aussi, leur contribution peut être précieuse lorsque vient le temps de concevoir les messages qui s'adressent à leurs pairs, en particulier lorsqu'il s'agit de motivation. N'oubliez pas qu'ils forment un échantillon intéressant de votre principal public.

Par ailleurs, les participants et participantes peuvent jouer un rôle dans la réalisation de certaines tâches. Ils ont souvent développé des qualités utiles comme la débrouillardise et un bon sens pratique. Afin de maximiser leur contribution, il peut être utile de faire une présentation orale des étapes qui mèneront à la réalisation de l'activité et de valider avec eux le cheminement proposé.

Certains individus présentent une facilité à communiquer en public. Si tel est le cas, on peut leur demander de prendre la parole devant un groupe. Il ne faut pas oublier, toutefois, que les participants et participantes ont bien souvent peu confiance en eux et qu'un échec peut avoir un effet dévastateur sur leur cheminement personnel et sur l'organisme. Aussi, ceux et celles à qui il sera demandé de contribuer à la réalisation d'une activité devront faire l'objet d'une préparation et d'un encadrement spécial. Il faut s'assurer qu'on ne leur demande pas de faire des choses qui sont au-delà de leurs capacités. Ils seront en général plus à l'aise d'oeuvrer dans les coulisses de l'organisation que d'être à l'avant-scène face à un auditoire devant lequel ils doivent prendre la parole pour livrer un message précis et structuré.

Les deux tableaux qui suivent faciliteront votre planification.

## ÉLABORATION DU PLAN DE COMMUNICATION PHASE 1

**Objectifs :** (résultats à atteindre)

Activités à réaliser / outils à produire	Publics visés	Messages à véhiculer

## ÉLABORATION DU PLAN DE COMMUNICATION PHASE 2

<b>Activité à réaliser ou outil à produire</b>	<b>Responsable</b>	<b>Échéance finale</b>
--	--------------------	------------------------

<b>Tâche</b>	<b>Échéance</b>	<b>Responsable(s)</b>	<b>Ressources financières</b>	<b>Ressources matérielles</b>

**2.**

**Les  
outils  
imprimés**

Vous trouverez dans cette section sur  
**les outils imprimés :**

<b>Le dossier de présentation .....</b>	<b>29</b>
<b>Le bulletin de liaison .....</b>	<b>33</b>
<b>La lettre circulaire.....</b>	<b>39</b>
<b>Le dépliant .....</b>	<b>41</b>
<b>L'affiche.....</b>	<b>49</b>

FICHES

<i>Notre document de présentation comprend les informations et les documents suivants .....</i>	<b>31</b>
<i>Exemples de thèmes et de sujets qui peuvent être traités dans un bulletin de liaison .....</i>	<b>37</b>
<i>Exemple d'échéancier de production d'un dépliant .....</i>	<b>47</b>



# LE DOSSIER DE PRÉSENTATION

## Fonction

Le dossier de présentation est un document corporatif qui sert à transmettre les informations de base concernant l'organisme. Il s'adresse à toute personne avec qui vous désirez établir des relations et qui entre en contact avec vous pour la première fois. Il est particulièrement utile lorsque l'organisme veut développer des liens de collaboration avec d'autres organismes ou s'impliquer dans son milieu.

Le dossier de présentation permet d'informer, par exemple, un futur membre du conseil d'administration, une nouvelle bénévole, un intervenant du milieu, une représentante d'organisme, un décideur public ou un élu.

## Description

Le format le plus pratique est celui de la « pochette » dans laquelle on insère des feuillets d'information ou les documents pertinents. La pochette a l'avantage d'être souple et flexible. Elle permet de modifier rapidement le contenu du document de présentation en fonction de l'évolution de l'organisme ou de l'interlocuteur visé.

## Production

Le document de présentation est relativement simple à produire. Il demande au plus l'équivalent d'une journée de travail lorsqu'il est constitué pour la première fois. Par la suite, une demi-journée suffit pour le remettre à jour. La remise à jour doit se faire une fois par année ou lorsqu'un changement significatif survient — par exemple, l'élection d'un nouveau conseil d'administration ou l'ajout d'un nouveau service.

La tâche la plus importante consiste à rassembler toute l'information utile et à refaire certains documents dans une présentation soignée et aérée qui permet au lecteur de prendre connaissance rapidement de ce qu'il doit savoir sur vous. Chaque document doit être court, deux ou trois pages au maximum. N'écrivez pas une « bible » sur vos services ou votre approche, cela ne servira à rien. Ayez le sens de la synthèse !

L'organisme verra à conserver tout au plus une trentaine de copies à la fois du document de présentation dans la mesure où ce type de document n'est pas destiné à une diffusion large.

## Coût

Le document de présentation est relativement peu dispendieux à produire. Pour en évaluer le coût, on tiendra compte des éléments suivants :

- l'achat d'une cinquantaine de pochettes ;
- le coût du papier et de la photocopie ;
- le coût du papier à en-tête si celui-ci est utilisé pour certains documents.

## Distribution

Le document de présentation est habituellement remis de main à main dans le cadre d'une rencontre avec une ou quelques personnes. Il peut aussi être expédié par la poste dans le cas où le premier contact se fait par téléphone. Il peut parfois être remis à un plus grand nombre de personnes dans le cas, par exemple, où votre organisme intègre une table de concertation ou un regroupement régional.

## Remarques

- ❖ Le document de présentation, en plus d'informer, reflète l'image que vous voulez donner de votre organisme. Il est important qu'il soit de facture soignée et qu'il contienne toutes les informations utiles à votre interlocuteur.
- ❖ Il est important de toujours avoir à sa disposition un nombre suffisant de documents de présentation. Même si on ne se sert pas souvent de ce type de document, il est toujours frustrant d'en manquer lorsqu'on en a besoin.
- ❖ Avant de se doter d'un document de présentation, on prendra soin d'évaluer au préalable la pertinence d'un tel outil pour l'organisme de même que la diffusion que l'on compte en faire.
- ❖ Il peut être intéressant que la page qui apparaît en premier lorsqu'on ouvre la pochette soit sur le papier à en-tête de l'organisme. Assurez-vous aussi que les coordonnées de l'organisme apparaissent clairement afin que l'interlocuteur n'ait pas à fouiller pour les retrouver.
- ❖ Le premier texte présente habituellement la mission et les orientations de l'organisme. Ce texte peut prendre la forme d'un mot d'introduction signé par la personne qui assume la présidence ou celle qui assume la coordination de l'organisme. Cela permet de personnaliser le document.

**Notre document de présentation comprend  
les informations et les documents suivants**

- ❖ Un court mot d'introduction du président-e ou de la coordonnatrice (ou coordonnateur)
- ❖ Un court historique de l'organisme
- ❖ Un énoncé de la mission et des orientations
- ❖ Une présentation des services offerts et des approches utilisées
- ❖ Des données sur la région desservie
- ❖ Un portrait des participants et participantes
- ❖ Un court document sur l'analphabétisme et les caractéristiques d'une personne analphabète
- ❖ Une liste des membres du conseil d'administration et des membres du personnel
- ❖ Le dernier rapport annuel
- ❖ Les regroupements régionaux ou nationaux dont fait partie l'organisme
- ❖ Les dépliants récents publiés par l'organisme
- ❖ Les coordonnées complètes de l'organisme
- ❖ Tout autre document jugé pertinent

# LE BULLETIN DE LIAISON

## Fonction

Le bulletin de liaison sert à informer de façon régulière un ensemble d'interlocuteurs sur les services et les activités courantes de l'organisme ainsi que sur son évolution. Ce type de document est utile lorsque l'organisme a constitué autour de lui un réseau assez important de partenaires et de collaborateurs. Il permet d'entretenir des liens continus et de maintenir des relations fructueuses. Il est entendu que le bulletin de liaison peut aussi s'adresser aux acteurs internes de l'organisme : membres du C. A., participants et participantes actuels et passés, bénévoles, animatrices et animateurs.

Le bulletin de liaison est produit à intervalle régulier, au moins une ou deux fois par année. Sa régularité est une caractéristique importante. Il peut aussi servir dans des occasions spéciales comme par exemple la tenue d'un colloque sur l'alpha ou dans le cadre de la Semaine de l'alphabétisation.

## Description

Le bulletin de liaison peut prendre deux formes.

<b>Une feuille 11" par 17" pliée en deux</b>	→	Ce format donne un bulletin de quatre pages de format 8 1/2" par 11".
<b>Un feuille 8 1/2" par 11" imprimée recto-verso</b>	→	On parle alors d'un feuillet de liaison ; celui-ci est plus simple et plus rapide à produire.

## Production

Le bulletin de liaison doit être simple dans sa facture afin d'en faciliter la production. Toutefois, il exige du temps et de l'énergie. La production d'un numéro peut demander de trois à cinq jours de travail. La personne responsable de la production doit réaliser elle-même certaines tâches en plus de coordonner le travail des collaborateurs.

Se doter d'un bulletin de liaison demande un travail préparatoire qui sera valable pour tous les numéros produits par la suite :

Trouver un titre au bulletin (qui peut porter le nom de l'organisme si celui-ci est évocateur).  
Produire une identification visuelle, c'est-à-dire le haut de la première page.  
Concevoir une maquette de base pour la mise en page (dimension, deux ou trois colonnes, le choix des caractères, etc.).

Ce travail préparatoire peut être fait par un graphiste. Dans ce cas, il faut s'assurer que l'organisme pourra lui-même effectuer sa mise en page par la suite. Le travail peut être aussi fait par un membre de l'équipe ou un bénévole qui a des notions de base en graphisme. Il suffit d'être équipé d'un ordinateur et d'un logiciel de traitement de texte ou de mise en page.

Par la suite, la production d'un numéro comporte les tâches suivantes :

La conception et l'élaboration des contenus.  
La rédaction et la validation des textes.  
La révision et la correction des textes.  
La mise en page des textes.  
La photocopie ou l'impression.  
La distribution par la poste.

## Coût

Le bulletin de liaison n'est pas très dispendieux à produire, si on excepte le temps que l'on doit y mettre. Pour en évaluer le coût, on tiendra compte des éléments suivants :

Si vous demandez à un **graphiste** de réaliser l'identification visuelle et la maquette de base, vous devez compter une somme variant entre 500 et 800 \$.  
Pour ce qui est du **papier**, de la photocopie ou de l'impression, il faut compter environ 125 \$ pour un numéro produit en 300 exemplaires.  
Il faut ajouter à cela le coût de l'**envoi** : étiquettes autocollantes, enveloppes et timbres.

## **Distribution**

Le bulletin de liaison est habituellement distribué par la poste, sauf pour les gens qui fréquentent régulièrement l'organisme. Si vous décidez de vous doter d'un bulletin de liaison, il faudra vous assurer que vous avez une liste d'envoi constamment tenue à jour. Il est préférable de disposer d'une liste informatisée qui peut être imprimée sur des étiquettes autocollantes. L'envoi d'un numéro est un bon moment pour vérifier sa liste et la mettre à jour. N'oubliez pas les médias locaux et régionaux, les hebdomadaires tout comme les médias électroniques.

## **Remarques**

- ❖ La diffusion régulière d'un bulletin de liaison demande qu'une personne responsable de sa production soit clairement identifiée. Si non, vous risquez de passer tout droit une fois sur deux. Il faut aussi établir un calendrier de parution au début de chaque année et le respecter le plus fidèlement possible.
- ❖ Tout comme pour le document de présentation, on prendra soin d'évaluer au préalable la pertinence d'un tel outil d'information de même que la diffusion que l'on compte en faire. Il faut se demander en quoi il vous sera utile à moyen et à long terme dans la mise en place et le maintien d'un réseau actif de partenaires.
- ❖ Ne vous lancez pas dans la production d'un bulletin de liaison si vous ne pensez pas produire plusieurs numéros et assumer une certaine régularité. Cela ne vaut pas la peine de dépenser énergie et argent pour produire un seul numéro.
- ❖ Le bulletin de liaison sert à appuyer les efforts pour établir un réseau ou mettre en place des collaborations actives. Il ne remplacera jamais le travail dans le milieu des représentants et représentantes de l'organisme pour bâtir ces réseaux et ces collaborations.

### **Exemples de thèmes et de sujets qui peuvent être traités dans un bulletin de liaison.**

- ❖ Les nouvelles concernant l'organisme
  - L'élection d'un nouveau C. A.
  - L'arrivée d'une nouvelle employée
  - De nouveaux locaux
  - L'implantation d'un nouveau service, etc.
  
- ❖ Le portrait ou le témoignage d'un bénévole
  
- ❖ De l'information sur l'alphabétisation  
(Par exemple, le résumé des résultats d'une enquête récente)
  
- ❖ Des textes et des témoignages écrits par des participants et participantes
  
- ❖ L'annonce d'événements particuliers
  - La Journée ou la Semaine de l'alphabétisation
  - Une journée portes-ouvertes
  - Un colloque
  - Une fête, etc.
  
- ❖ De l'information sur les particularités pédagogiques ou sociales de votre approche
  
- ❖ Les collaborations actives établies avec des organismes du milieu
  
- ❖ Tout autre sujet jugé pertinent pour faire connaître votre organisme ou projeter l'image que vous désirez véhiculer

# LA LETTRE CIRCULAIRE

## Fonction

La lettre circulaire sert à transmettre de l'information sur un seul sujet ou un seul événement que l'on juge important d'être connu par un certain nombre de personnes. Elle peut s'adresser aussi bien aux acteurs internes de l'organismes (membres du C. A., participants et participantes, bénévoles, animateurs et animatrices) qu'à vos partenaires et collaborateurs du milieu.

## Description

La lettre circulaire, comme toute correspondance, est produite sur un papier standard de format 8 1/2" par 11". Il peut s'agir du papier à en-tête de l'organisme ou d'un papier avec une présentation visuelle particulière pour attirer l'attention du lecteur.

La lettre circulaire doit être courte, tout au plus deux pages, pour inciter à sa lecture. On y inclut le nom et les coordonnées d'une personne qui peut être contactée au besoin. Elle est toujours signée par une personne responsable de l'organisme.

Si vous avez besoin de transmettre plus d'information sur le sujet ou l'événement, présentez cette information dans un document annexe.

## Production

La lettre circulaire, dans la mesure où elle porte sur un sujet ou un événement circonscrit dans le temps, doit pouvoir être produite rapidement et transmise sans délai.

## Coût

Le coût d'une lettre circulaire est celui d'un envoi postal en nombre. Il comprend :

- Le coût du papier à en-tête de l'organisme ou de tout autre papier.
- Le coût de la photocopie.
- Le coût des étiquettes autocollantes, des enveloppes et des timbres.



## **Distribution**

La distribution se fait à l'interne pour les gens qui fréquentent régulièrement l'organisme et par la poste ou par télécopieur pour les autres interlocuteurs. Elle doit être transmise rapidement. L'utilisation d'une liste d'envoi informatisée facilite le travail. N'oubliez pas les médias, si vous jugez utile qu'ils disposent de l'information contenue dans la lettre circulaire.

## **Remarques**

- ❖ Pour différencier la lettre circulaire de la correspondance habituelle, l'organisme peut se servir d'un papier couleur. Si c'est le cas, évitez les couleurs foncées. Un papier jaune pâle ou vert pâle fera l'affaire.
- ❖ Si l'organisme possède un bulletin de liaison, le contenu de la lettre circulaire peut être reproduit dans le bulletin, si l'information est toujours pertinente au moment de sa sortie.
- ❖ On prendra soin de conserver dans un dossier copie des lettres circulaires dans une ordre chronologique.

# LE DÉPLIANT

## Fonction

Le dépliant est un des outils de communication les plus utilisés par les organismes communautaires pour se faire connaître et recruter des participants et participantes. Il est important de bien comprendre la fonction d'un dépliant et ses principales caractéristiques pour que celui-ci soit efficace.

Le dépliant peut jouer deux rôles distincts qu'il convient de ne pas confondre.

### Le recrutement

Le dépliant sert à soutenir les efforts de recrutement de l'organisme en présentant des informations pratiques et générales sur le groupe, ses services, son approche et les résultats obtenus. Il doit alors être incitatif.

### La sensibilisation

Le dépliant permet de sensibiliser la population sur le phénomène de l'analphabétisme, son ampleur et ses conséquences sociales, ainsi que sur l'approche que privilégie l'organisme pour contribuer aux efforts d'alphabétisation.

## Description

Le dépliant peut prendre plusieurs formes. Les plus usuelles et les plus pratiques sont les suivantes :

<b>Dépliant à quatre volets</b>	→	une feuille 8 1/2" par 11" ou 8 1/2" par 14" pliée en deux
<b>Dépliant à six volets</b>	→	une feuille 8 1/2" par 11" ou 8 1/2" par 14" pliée en trois

Si vous prévoyez utiliser un caractère de lettre assez gros (par exemple, 14 points), il est préférable d'opter pour un format 8 1/2" par 14" plié en deux ou en trois. Quant au nombre de volets, il sera déterminé par le nombre de thèmes que vous désirez aborder et l'agencement ou la mise en page des textes.

Il existe aussi des dépliants à huit volets (par exemple, une feuille 8 1/2" par 14" pliée en quatre). Toutefois, il faut savoir que plus un dépliant comprend de volets, plus la conception et la mise en page sont complexes.

Les caractéristiques d'un dépliant efficace sont les suivantes :

Être <b>attrayant</b>	Format, couleur, illustration.
Être <b>concis</b>	Paragraphes courts et espacés, accessibilité des contenus.
Être <b>facilement lisible</b>	Choix des caractères d'imprimerie.

## Production

### 1. La planification

Les sommes et l'énergie investies dans la publication d'un dépliant ainsi que sa durée de vie incitent à bien planifier sa production. Pour ce faire, il faut se poser les questions suivantes afin de déterminer le plus exactement possible les caractéristiques du dépliant.

Questions	Caractéristiques
Pourquoi veut-on publier un dépliant ?	L'objectif principal
À qui s'adresse le dépliant ?	Le ou les publics visés Le niveau de langage
Quels messages veut-on transmettre ?	L'idée directrice Les thèmes et les contenus La façon de les présenter
Comment sera-t-il distribué ?	Le nombre d'exemplaires Le réseau de distribution
Quand devra-t-il être distribué ?	L'échéance finale de production
Quel est le budget disponible ?	Le nombre d'exemplaires La méthode de production L'utilisation d'éléments visuels

À l'étape de la planification, il faut aussi désigner la personne qui sera responsable de la production du dépliant. Celle-ci verra à coordonner l'ensemble des tâches et des ressources nécessaires à sa réalisation.

La planification peut se faire dans le cadre d'une rencontre de travail à laquelle assistent les animateurs et les animatrices, des bénévoles impliqués et des membres du C. A. Une partie de la rencontre pourra se faire sous forme de remue-méninge (« brain-storming ») surtout en ce qui concerne l'objectif recherché, les publics visés, les thèmes et les contenus.

## 2. La réalisation

Les étapes de réalisation d'un dépliant sont les suivantes :

La rédaction du titre et des slogans persuasifs (formules brèves et frappantes).  
 La rédaction d'une première version des textes.  
 La correction, la révision et la validation des textes.  
 Le choix du format qui sera utilisé.  
 La conception graphique et la maquette.  
 L'approbation de la maquette.  
 La révision des textes en fonction de la maquette.  
 La correction finale des textes.  
 Le montage final.  
 Le choix du papier (épaisseur, couleur).  
 La vérification et l'approbation des « bleus d'impression ».  
 L'impression et le pliage.  
 La distribution.

### **Coût**

Le coût d'un dépliant peut varier entre 200 et 900 \$ selon qu'il est réalisé à l'interne - sauf pour l'impression et le pliage - ou que vous utilisez les services d'un ou une graphiste. D'autres facteurs ont une influence sur le coût : le nombre d'exemplaires, l'utilisation de la couleur, l'utilisation de matériel visuel comme des photos ou des dessins.

Il est toujours nécessaire de s'informer des coûts avant de commencer la réalisation d'un dépliant, surtout si on utilise des ressources externes. À titre d'exemple, voici les coûts d'un dépliant à six panneaux en une couleur d'encre sur un papier blanc ou de couleur :

Conception graphique :	entre 200 et 300 \$
Montage final :	entre 200 et 300 \$
Impression et pliage (500 exemplaires) :	entre 200 et 250 \$

## **Distribution**

La distribution d'un dépliant est aussi importante, sinon plus importante, que sa production. Il n'y a rien de plus décourageant qu'un dépliant qui demeure sur les tablettes. Vous passez alors complètement à côté de votre objectif.

Vous avez avantage à ce que votre dépliant se retrouve dans le plus d'endroits possibles. Sa distribution peut se faire de plusieurs façons complémentaires :

Un endroit bien à la vue dans les locaux de l'organisme.
Les endroits publics : dépanneurs, églises, entrée de centre commercial, etc.
Les locaux des organismes communautaires et sociaux (CLSC et autres).
Les clubs sociaux (Kiwanis, Chevalier de Colomb, etc.).
Le hall d'entrée de la mairie.
La poste.
Le porte-à-porte dans certains secteurs ciblés.
Les présentoirs disponibles.
Tous les endroits auxquels vous penserez (à titre d'exemple, un groupe populaire d'alpha a suggéré les bureaux des optométristes).

Il est entendu qu'il faut obtenir la permission d'un responsable avant de déposer des dépliants dans un endroit donné. Cela vous permettra d'entrer en contact avec lui, de lui expliquer la teneur de votre campagne d'information, ce que vous faites, qui vous visez, etc. Cette approche terrain est souvent fructueuse.

## Remarques

- ❖ Habituellement, l'information contenue dans un dépliant se distribue de la façon suivante (pour un dépliant à six volets) :

Le **premier volet**, ou volet frontispice, présente le sujet par un titre ou un slogan, ainsi que le logo de l'organisme. Il doit inciter le lecteur à prendre le dépliant et à le consulter.

Les **trois volets intérieurs** contiennent l'information principale sur le sujet.

Le **quatrième volet** présente des informations complémentaires ou auxiliaires.

Le **dernier volet**, ou volet de dos, donne les renseignements pratiques pour inciter à l'action et les coordonnées pour obtenir des informations supplémentaires.

- ❖ **Si vous décidez de produire vous-même votre dépliant**, procédez de la façon suivante (pour un dépliant à six volets) :

Entrez vos titres et vos textes à l'ordinateur sur six pages différentes en prenant bien soin d'installer les indicateurs de marge de sorte que votre espace de texte est exactement de la même grandeur que les volets du futur dépliant.

Laissez toujours une marge qui varie entre 1/2 et 3/4 de pouce tout le tour de chacun des volets pour aérer la présentation et faciliter une impression nette.

Faites une sortie de vos textes, découpez-les, collez-les sur une feuille pliée du format désiré.

Faites des essais et ajustez vos textes et leur disposition en respectant les caractéristiques d'un bon dépliant.

Demandez à une personne qui est familière avec un logiciel de mise en page d'effectuer la mise en page du dépliant en fonction de son impression, c'est-à-dire sur deux pages (le recto et le verso du dépliant) en indiquant les marques de pli et les marques de coupe (si vous n'avez pas accès à une telle ressource, l'imprimeur peut effectuer ce travail moyennant un supplément).

Lorsque votre travail est terminé, transmettez votre texte sur papier et sur disquette à l'imprimeur choisi.

- ❖ Il faut éviter de surcharger un dépliant d'informations. Soyez bref et concis. Il faut que le lecteur puisse en prendre connaissance et saisir les messages essentiels en une minute. Si la lecture du dépliant est trop longue ou ardue, le lecteur aura vite fait de passer à autre chose. Ceci est particulièrement vrai si vous désirez vous adresser à des personnes qui présentent des difficultés à lire et à écrire !

- ❖ Si vous vous adressez à des personnes qui présentent des difficultés à lire et à écrire, il faut se servir d'un type et d'une grosseur de caractères en conséquence. Prenez un caractère qui se lit bien. Utilisez du « 14 points » ou plus pour les textes et du « 18 ou du 24 points » pour les titres et sous-titres. Pour ce qui est du titre sur le volet frontispice, vous pouvez utiliser du « 36 ou du 48 points ». Assurez-vous également que l'espace entre les lignes est suffisant pour faciliter la lecture. Aérez votre présentation.

Il est aussi très important que le texte soit composé de mots simples, de verbes actifs, de phrases courtes et de paragraphes de cinq à six lignes au maximum. Un petit texte persuasif et frappant avec un dessin évocateur aura plus d'impact qu'un long texte de type argumentaire.

- ❖ L'utilisation d'une ressource externe en graphisme peut s'avérer très utile, surtout si vous n'avez pas accès à un ordinateur. Il est parfois préférable d'effectuer une dépense de 200 ou 300 \$ pour avoir en main un outil de qualité qui sera utilisé et lu. À cet effet, vous pouvez vous constituer une banque de ressources. Des étudiants en graphisme ou des pigistes se feront un plaisir d'effectuer un travail technique souvent à peu de frais.
- ❖ Si plus d'un groupe populaire d'alphabétisation oeuvrent dans une même région, il peut être avantageux de produire un dépliant commun. Dans ce cas, l'information pratique sur le dernier volet est modifiée pour que le nom et les coordonnées de chaque groupe y apparaissent. Cette façon de procéder permet d'économiser sur les coûts du graphisme et de l'impression tout en ayant accès à des ressources professionnelles.
- ❖ Le coût d'impression d'un dépliant peut être un peu plus élevé dans une région où il n'existe qu'un seul imprimeur. Par ailleurs, l'utilisation de la photocopie peut s'avérer moins coûteuse. Assurez-vous que le centre de photocopie offre un service de pliage.
- ❖ L'utilisation d'un papier de couleur est moins coûteux que l'utilisation d'encre de couleurs différentes.
- ❖ Si vous prévoyez indiquer des informations sur le dépliant à l'aide d'une étampe ou d'un crayon feutre, faites imprimer votre dépliant sur un papier mat (par opposition à un papier glacé).
- ❖ La durée de vie d'un dépliant est au minimum d'un an. L'information qui y apparaît ne doit donc pas être trop factuelle. Sans cela, il sera vite périmé.

### Exemple d'échéancier de production d'un dépliant (en tenant compte des délais)

Tâches	Temps requis (en jours ouvrables)	Responsable
❖ Planification Élaboration d'hypothèses et rencontre de travail	3 jours	Coordonnateur et équipe
❖ Rédaction Titre, slogans et textes	3 jours	Rédacteur
❖ Révision et validation des textes	1 jour	Coordonnateur
❖ Correction des textes	1 jour	1er correcteur
❖ Choix du format		Coordonnateur et graphiste
❖ Conception graphique et maquette	2 à 3 jours	Graphiste
❖ Approbation de la maquette et révision des textes en fonction de la maquette	1 jour	Coordonnateur
❖ Correction finale des textes	1 jour	2e correcteur
❖ Montage final	1 jour	Graphiste
❖ Choix du papier		Coordonnateur et graphiste
❖ Impression et pliage	5 jours	Imprimeur
❖ Distribution	5 jours	Coordonnateur et équipe
<hr style="width: 20%; margin-left: auto; margin-right: 0;"/>		
<b>24 jours</b>		(en tenant compte des délais)



# L'AFFICHE

## Fonction

Qu'il s'agisse de faire connaître l'organisme, de sensibiliser le public, d'annoncer un événement ou un service particulier, l'affiche est essentiellement un outil visuel de type promotionnel. L'affiche est d'abord faite pour être vue, puis dans un deuxième temps pour être lue. Dans tous les cas, ses composantes visuelles, y compris le texte, doivent contenir **un seul message** clair et évident. Il faut donc éviter de surcharger une affiche.

L'utilisation première de l'affiche est d'être placardée dans des endroits publics intérieurs ou extérieurs. Dans le cadre d'une campagne promotionnelle, elle est considérée comme un outil productif et persuasif à cause de son caractère permanent et répétitif.

## Description

Il existe plusieurs formats d'affiche. Toutefois, il est avantageux d'utiliser des formats standards, ce qui évite des coûts inutiles. Les grandeurs suivantes sont recommandées :

Pour une <b>affiche</b>	→	17" par 22" ou 19" par 24"
Pour une <b>affichette</b>	→	11" par 17" (peut être facilement reproduite par l'organisme)

Le choix du papier et son épaisseur varieront en fonction d'un affichage extérieur ou intérieur. Un graphiste ou un imprimeur saura vous conseiller à cet effet.

Les caractéristiques d'une affiche efficace sont les suivantes :

**Plaire à l'oeil** pour retenir l'attention quelques secondes — le contenant.  
**Identifier clairement le message** — le contenu.

## Production

### 1. La planification

Comme pour le dépliant, il convient, avant de se lancer dans la production d'une affiche, de se poser certaines questions.

Pourquoi veut-on produire une affiche ?  
Quel message veut-on véhiculer ?  
À qui s'adressera en priorité ce message ?  
Où et quand l'affiche devra-t-elle être placardée ?  
Quel est le budget disponible ?  
Qui sera responsable de sa production ?  
Qui sera responsable de sa distribution (l'affichage) ?

### 2. La réalisation

Les étapes de réalisation d'une affiche sont les suivantes :

La rédaction du texte qui doit être une formule brève, incitative et persuasive.  
L'identification, la cueillette ou la production des éléments visuels.  
Le choix du format et du papier.  
La conception graphique.  
La validation.  
Le montage final.  
L'impression (affiche) ou la photocopie (affichette).  
L'affichage.

## Coût

De tous les moyens de sensibilisation et de promotion, l'affiche est sans doute le plus dispendieux, surtout à cause de la nécessité d'avoir recours à une ressource externe en graphisme afin d'obtenir un résultat satisfaisant (sauf peut-être dans le cas d'une affichette « maison »).

Le coût d'une affiche varie aussi en fonction de ses caractéristiques. Les coûts suivants - pour une affiche 19" par 24" en deux couleurs sur un papier glacé 160M blanc dont la conception et le montage sont réalisés par un graphiste - sont donnés à titre de référence :

Conception graphique et montage	→	entre 600 et 900 \$
Impression : 500 exemplaires	→	environ 500 \$
1 000 exemplaires	→	environ 625 \$

### **Distribution**

Vous avez avantage à ce que votre affiche soit vue dans le plus d'endroits possibles et, en particulier, dans les endroits où vous êtes susceptibles de rejoindre le public que vous visez. La distribution et l'affichage demandent l'équivalent d'une journée. Cette opération peut être réalisée par des bénévoles ou des participants et participantes. Dans un cas comme dans l'autre, les endroits où vous voulez voir votre affiche doivent être identifiés et le travail supervisé pour s'assurer qu'il est bien fait.

### **Remarques**

- ❖ Le message écrit qui apparaît sur une affiche ou une affichette doit être bref : quelques mots seulement suffiront pour traduire votre pensée.
- ❖ Les éléments visuels sont une composante essentielle de l'affiche. Ils servent à appuyer, à illustrer le sens global du message. Ils doivent être « accrocheurs ».
- ❖ En plus du message et des éléments visuels, il faut réserver un espace pour l'identification claire et rapide des informations pratiques à retenir : coordonnées de l'organisme, lieux du colloque, etc.
- ❖ L'utilisation de deux ou trois couleurs permettra d'attirer l'oeil et de mettre en relief des aspects particuliers du message. Certaines imprimantes laser et des photocopieurs commerciaux assurent une reproduction en couleur. Le résultat ne sera cependant pas aussi bon que pour une affiche imprimée.
- ❖ La lecture d'une affiche se fait toujours de gauche à droite. Il faut tenir compte de cet aspect lors de la conception.

- ❖ L'utilisation de photos augmente le coût d'impression d'une affiche. Dans le cas d'une affiche photocopiée, il n'est pas recommandé de se servir de ce type de support visuel. Le dessin est souvent plus évocateur.
  
- ❖ L'utilisation d'une ressource externe en graphisme est presque indispensable pour obtenir un bon résultat. Il est préférable d'effectuer une dépense de 300 ou 400 \$ pour avoir en main une affiche de qualité. Il est parfois possible de se prévaloir des services d'un étudiant en graphisme ou d'un pigiste pour un montant raisonnable.

**3.**

# **Les relations avec les médias**

Vous trouverez dans cette section sur  
**les relations avec les médias :**

<b>Les types de médias .....</b>	<b>57</b>
<b>Le fichier média .....</b>	<b>59</b>
<b>La revue et l'analyse de presse .....</b>	<b>65</b>
<b>Le sens de la nouvelle .....</b>	<b>67</b>
<b>Les contacts avec les médias .....</b>	<b>69</b>
<b>Les moyens de transmission de la nouvelle .....</b>	<b>73</b>
<b>Le communiqué de presse .....</b>	<b>75</b>
<b>La conférence de presse .....</b>	<b>81</b>
<b>La rencontre de presse .....</b>	<b>95</b>
<b>Les autres moyens de transmission .....</b>	<b>99</b>
L'entrevue .....	99
Le publi-reportage .....	99
Les lettres aux journaux .....	100
Les lignes ouvertes .....	100
<b>Les participants et participantes et les relations avec les médias .....</b>	<b>101</b>

## FICHES

<i>FICHE MÉDIA : Médias écrits .....</i>	<i>61</i>
<i>FICHE MÉDIA : Médias électroniques .....</i>	<i>63</i>
<i>Avantages et inconvénients des moyens de transmission de la nouvelle .....</i>	<i>74</i>
<i>Exemple de communiqué .....</i>	<i>79</i>
<i>Organisation d'une conférence de presse</i>	
<i>Fiche 1 La planification .....</i>	<i>87</i>
<i>Fiche 2 La préparation .....</i>	<i>89</i>
<i>Fiche 3 L'après-conférence .....</i>	<i>91</i>
<i>Exemple d'invitation à une conférence de presse .....</i>	<i>93</i>

# LES TYPES DE MÉDIAS

## Les médias nationaux

Les quotidiens  
Les stations de radio  
Les stations de télévision

Les médias nationaux, imprimés ou électroniques, peuvent rejoindre la presque totalité de la population. Ils sont toutefois difficilement accessibles et laissent très peu de place à la nouvelle locale ou régionale. Ils ne se déplacent pas à l'extérieur des grands centres.

Ils peuvent montrer un intérêt pour la publication ou la diffusion d'un reportage sur un sujet d'envergure nationale. Pour pouvoir faire l'objet d'un tel reportage, il faut établir des contacts avec un journaliste ou un chercheur. Ces démarches prennent souvent beaucoup de temps.

## Les médias locaux et régionaux

Certains quotidiens  
Les hebdomadaires régionaux  
Les hebdomadaires de quartier  
Les stations de radio  
Les stations de télévision

Ces médias sont plus facilement accessibles aux groupes populaires. Ils s'intéressent en priorité à l'information locale et régionale. Ils publient en général les communiqués qu'ils reçoivent, participent aux rencontres de presse et présentent des reportages.

Les groupes populaires ont avantage à bien connaître ces médias, leurs contenus et les informations pratiques les concernant, surtout les heures de tombée. Il est aussi avantageux d'établir des contacts positifs et réguliers avec les journalistes et de se faire connaître des rédacteurs en chef et des responsables des nouvelles. Ces contacts s'établissent avec le temps.

En ce qui concerne les médias électroniques, les possibilités sont variées. En plus des bulletins de nouvelles locales, on peut explorer la possibilité de participer à des émissions d'affaires publiques, des entrevues ou même à des lignes ouvertes. Les médias électroniques sont le royaume de l'expression orale. Ils permettent donc de rejoindre plus facilement les personnes qui présentent des difficultés à lire.



## Les médias communautaires

Les médias écrits  
Les radios communautaires  
Les télévisions  
communautaires

Il existe des médias communautaires, imprimés ou électroniques, dans presque toutes les régions du Québec. Ils accordent une grande importance à l'information locale, régionale et communautaire.

Ils se différencient des autres médias tant par leur fonctionnement que par leur mission. Dotés de structures démocratiques, ils ont développé des mécanismes de participation de la communauté.

Ces médias sont facilement accessibles et des arrangements originaux peuvent être pris avec eux. À titre d'exemple, un groupe populaire en alphabétisation a réalisé une série d'émissions avec un groupe de participants et participantes sur les ondes d'une radio communautaire.

## Les médias spécialisés

Les revues

Certains médias, en général des revues, se spécialisent dans des domaines connexes à l'alphabétisation, comme par exemple l'enseignement, la pédagogie, les mouvements populaires ou alternatifs, etc. On y retrouve des publications gouvernementales, syndicales ou privées. Ces revues s'adressent surtout aux spécialistes et aux intervenants.

# LE FICHER MÉDIA

Les groupes populaires ont avantage à bien connaître les médias qui couvrent en tout ou en partie leur territoire d'intervention. Cette connaissance pratique est utile quand vient le temps de faire affaire avec eux et avec les journalistes. La constitution d'un fichier média permet de systématiser l'information, de la partager facilement entre les membres de l'équipe et d'en assurer la pérennité au-delà des individus qui oeuvrent dans l'organisme.

Les médias évoluent constamment. Le personnel change et la programmation est souvent modifiée d'une saison à l'autre. Aussi faut-il se tenir au courant de ces changements, une nouvelle chronique ou une nouvelle émission pouvant représenter une opportunité intéressante. À cet effet, il est important de remettre à jour le fichier média, au moins une fois par année.

Le fichier média comprend les informations suivantes :

Le nom et la nature du média.

Son adresse physique.

Son adresse postale, si elle diffère de la première.

Le numéro de téléphone et de télécopieur de la salle de rédaction ou de la salle de nouvelles.

Le jour et l'heure de tombée.

L'horaire des bulletins de nouvelles locales et régionales.

Les émissions et les chroniques pertinentes.

Le ou les journalistes.

Les chroniqueurs, les collaborateurs et les recherchistes, si c'est le cas.

Le rédacteur en chef (médias écrits) ou le chef des nouvelles (médias électroniques).

Des remarques générales sur le média ou les individus qui y oeuvrent (publient-ils vos communiqués? répondent-ils à vos invitations? sont-ils sympathiques à votre cause? etc.).

<b>Fiche média</b>	<b>Médias écrits</b>
Nom du média :	
Adresse physique et postale :	
Téléphone :	Télécopieur :
Journée de parution :	
<b>Jour et heure de tombée :</b>	
Chroniques pertinentes :	
Rédacteur en chef :	
Journaliste(s) affecté(s) à la couverture de l'actualité :	
Autres journalistes, chroniqueurs ou collaborateurs pertinents :	
Informations publiées concernant notre groupe :	
Remarques :	

<b>Fiche média</b>	<b>Médias électroniques</b>
Nom du média :	
Adresse physique et postale :	
Téléphone :	Télécopieur :
Horaire des bulletins de nouvelles locales :	
<b>Heures de tombée :</b>	
Autres émissions pertinentes :	
Chef des nouvelles :	
Journaliste(s) affecté(s) à la couverture de l'actualité :	
Autres journalistes, animateurs ou chercheurs pertinents :	
Informations publiées concernant notre groupe :	
Remarques :	

# LA REVUE ET L'ANALYSE DE PRESSE

La revue de presse est un document produit sur une base hebdomadaire ou mensuelle. Elle sert à colliger tous les articles publiés dans les médias écrits régionaux ou nationaux concernant l'organisme, les communiqués qu'il a publiés, son secteur d'intervention, les autres organismes oeuvrant dans le même secteur ou tout autre sujet pertinent.

La revue de presse peut s'accompagner d'une analyse de contenu des articles inventoriés. On cherchera alors à savoir si l'information publiée présente une image favorable ou défavorable de l'organisme, de son rôle, des personnes analphabètes, etc. Cela permet de mieux comprendre les perceptions du milieu et, le cas échéant, d'établir une stratégie de communication servant à corriger ces perceptions.

Il est souhaitable de nommer une personne responsable de la revue et de l'analyse de presse. Cette personne doit lire les journaux et, surtout, les hebdomadaires régionaux. Les articles retenus sont photocopiés et conservés dans un dossier avec les fiches médias. La personne responsable de la revue de presse verra également à faire circuler auprès des animateurs et animatrices, des membres du C. A. et des bénévoles les articles les plus pertinents, surtout ceux qui concernent directement l'organisme.

Les articles concernant l'organisme peuvent être inclus dans le dossier de présentation et annexés aux demandes de subventions. Ils peuvent également être affichés sur un babillard dans les locaux de l'organisme.

# LE SENS DE LA NOUVELLE

Il y a deux grands modes de transmission de l'information aux médias :

Le communiqué informatif expédié par la poste ou par télécopieur.

L'information transmise de vive voix dans le cadre d'une rencontre ou d'une conférence de presse.

Peu importe le mode utilisé, il faut que l'information transmise présente matière à nouvelle. Le mot « nouvelle » est ici utilisé au sens large d'**une information originale d'intérêt public présentant une nouveauté**. Il peut s'agir d'une période d'inscription, d'une activité spéciale, d'un déménagement, de l'implantation d'un nouveau groupe, de l'ajout d'un nouveau service, etc.

Avant de décider de faire appel aux médias, il faut donc s'assurer que l'information que l'on veut transmettre soit matière à nouvelle. Trop souvent, on a tendance à utiliser les médias sans qu'il y ait vraiment prétexte de le faire. Faire appel aux médias sans raison valable et à tout propos fera en sorte de discréditer l'organisme auprès de ces derniers et de risquer que l'information pertinente ne soit pas transmise parce qu'il y a eu mauvaise utilisation des médias dans le passé.

Avant de faire appel aux médias, on essaiera d'évaluer l'information à transmettre sous l'angle suivant:

## **Le degré d'intérêt que peut soulever la nouvelle**

Y a-t-il matière à nouvelle ? Présente-t-on une information nouvelle ?

L'information est-elle d'actualité ?

## **L'intérêt public de la nouvelle**

La nouvelle touche-t-elle le public en général ?

## **Les enjeux que présente pour l'organisme la diffusion de cette nouvelle**

Est-ce que la diffusion de cette nouvelle contribuera à rehausser l'image ou la visibilité de l'organisme ?

Si on ne peut pas répondre de façon affirmative à ces questions, on devrait s'abstenir de contacter les médias.

# LES CONTACTS AVEC LES MÉDIAS

La qualité de vos contacts avec les médias aura une influence sur la façon dont les journalistes traiteront votre information. Un certain nombre de principes doivent être respectés pour entretenir des relations positives.

## ❖ **Diffuser une information qui présente un intérêt pour le public**

Les médias diffuseront une information transmise par un organisme dans la mesure où elle présente un intérêt pour leurs lecteurs ou leurs auditeurs. Les journalistes ne sont pas des transmetteurs d'information au service de l'organisme. Ils sont avant tout au service du public à qui ils s'adressent.

## ❖ **Établir sa crédibilité**

Les journalistes apprécient les interlocuteurs fiables qui peuvent les informer, leur donner des suppléments d'information concernant une nouvelle ou commenter la nouvelle. D'où l'importance d'établir sa crédibilité.

## ❖ **Bien rédiger les communiqués**

Un bon communiqué de presse facilitera la tâche du journaliste qui pourra s'en servir pour rédiger son article en utilisant des extraits. Dans les hebdomadaires régionaux ou locaux, il y a peu de personnel. Ainsi, si vos communiqués sont bien rédigés, il y a de fortes chances qu'ils soient publiés intégralement.

## ❖ **Constituer un dossier de presse**

Règle générale, vous avez avantage à ce que les journalistes aient en main le plus d'information possible sur vous. Remettez-leur votre dossier de présentation ainsi que les dépliants ou, le cas échéant, le bulletin de liaison que vous publiez, même si ce n'est pas dans le but d'une diffusion. S'il s'agit de journalistes consciencieux, ils se constitueront un dossier sur votre organisme qu'ils pourront consulter en temps opportun. Un bon dossier de presse ne contient que des documents courts qui se lisent rapidement. Soyez clair, précis et concis.

Lors de votre premier contact avec un nouveau journaliste, remettez-lui l'information utile sur votre organisme. Lorsque vous diffusez une information ponctuelle, accompagnez-la d'un dossier de presse qui présente des informations complémentaires. Ce dossier peut comprendre des renseignements utiles sur l'organisme, des statistiques sur l'alphabétisation, etc. Cela facilitera le travail de rédaction des journalistes.

### ❖ **Être à temps**

Les journalistes travaillent sous pression avec des échéances strictes. Le temps a pour eux beaucoup d'importance et ils en auront très peu à vous consacrer si vous êtes à la dernière minute. Une règle d'or dans les contacts avec les médias est de respecter les jours et les heures de tombée. Plus tôt un journaliste aura en main votre information, plus il aura le temps de bien la traiter. Évitez les contacts de dernière minute, à moins d'une raison spéciale. Les informations qui arrivent en retard sont la plupart du temps négligées.

Dans le cas d'un hebdo qui publie le mardi, l'heure de tombée est habituellement le mercredi précédant à 17 heures, au plus tard le jeudi matin. Le jeudi après-midi et le vendredi, les journalistes sont accaparés par la rédaction des textes et la correction des épreuves. Ils ne sont pas disponibles pour une rencontre et ont peu de temps à vous consacrer au téléphone. Il vaut mieux entrer en contact avec eux au début de la semaine, le lundi, le mardi ou le mercredi matin.

### ❖ **Être disponible**

Les journalistes ont souvent des horaires échevelés et doivent faire face à des contraintes de production très strictes. Au moment de la rédaction d'un article, ils peuvent avoir besoin de précisions, d'un commentaire ou d'informations complémentaires. Ils apprécient de pouvoir rejoindre leurs interlocuteurs rapidement à tout moment de la journée. Il faut vous tenir disponible en tout temps, surtout lorsque vous publiez un communiqué ou qu'une nouvelle vous concerne. Si vous recevez un téléphone d'un journaliste, parlez-lui immédiatement ou rappelez-le le plus rapidement possible, quitte à sortir quelques instants d'une réunion de travail.

### ❖ **Posséder ses dossiers à fond**

La personne responsable des relations avec les médias doit toujours être prête à répondre à n'importe quelle question des journalistes, que la question soit directement reliée à la nouvelle ou non. Il faut aussi qu'elle ait en tête des données et des réponses courtes et complètes, peu importe le sujet : le budget de l'organisme, sa raison d'être, ses spécificités par rapport à d'autres lieux d'alphabétisation, les participants et participantes, l'approche utilisée, etc. Concentrez-vous sur les aspects essentiels et donnez de courts exemples ou des données qui présentent une image positive de votre organisme.

### ❖ **Fournir ses propres photos**

Lors d'une entrevue, d'une rencontre ou une conférence de presse, vous pouvez fournir aux journalistes de la presse écrite une ou des photos noirs et blancs, si vous jugez que cela sera utile pour appuyer ou illustrer votre message.



❖ **Remercier les journalistes**

À la suite de la parution d'une nouvelle que vous avez diffusée, n'hésitez pas à remercier le journaliste concerné, que ce soit par téléphone ou par contact direct. Il appréciera que son travail soit remarqué. S'il y a une imprécision importante dans la nouvelle, on le mentionne avec tact, sans insister.

❖ **Éviter les pressions ou l'ingérence**

Sous aucune considération on essaiera d'empêcher la parution d'une nouvelle défavorable à l'organisme. Les journalistes détestent les pressions et tiennent pour sacrée la liberté de presse. On essaiera plutôt de susciter la parution d'un autre article permettant de rétablir ou préciser les faits et de souligner les aspects positifs de la situation.

Si un journaliste diffuse une nouvelle défavorable à l'égard de l'organisme, celui-ci peut émettre à l'intention du média ayant diffusé cette information un communiqué expliquant la situation et signalant les correctifs que l'organisme compte apporter, s'il y a lieu. Par contre, si après plusieurs tentatives avec un journaliste, celui-ci continue toujours à transmettre une vision négative de l'organisme, mieux vaut ignorer cette personne.

De la même façon, on évitera de forcer la parution d'une information. Les journalistes ne sont pas des publicistes. Mieux vaut établir un climat de confiance et travailler de façon professionnelle avec les journalistes. La nouvelle, si elle a de l'intérêt pour les lecteurs et si elle est bien traitée, devrait normalement être publiée sans que l'on soit obligé de faire pression.

❖ **Ne pas mentionner ce qui doit demeurer confidentiel**

Les journalistes sont toujours à l'affût d'informations originales et ils peuvent utiliser les renseignements que vous leur transmettez sous le couvert de la confidentialité. Évitez de fournir des informations en disant « ceci n'est pas pour publication ». Si c'est réellement le cas, n'en parlez pas.

# LES MOYENS DE TRANSMISSION DE LA NOUVELLE

Une fois que l'on a décidé qu'il y a matière à nouvelle, on doit choisir le moyen de la transmettre aux journalistes. Suivant la teneur de la nouvelle, le temps dont on dispose et le budget disponible, on choisira l'un des moyens suivants.

## ❖ **Le communiqué de presse**

La diffusion d'un communiqué de presse est le moyen le moins coûteux d'informer les médias. Il permet de rejoindre rapidement la population pour faire connaître une information pratique, comme par exemple un nouveau service, une période de recrutement, l'arrivée d'un nouveau coordonnateur, etc. Les hebdomadaires publient ou diffusent habituellement les communiqués qu'ils reçoivent pourvu qu'ils soient bien rédigés et courts. Le communiqué peut également être expédié à tous ceux et celles pour qui il est avantageux de prendre connaissance de l'information diffusée.

## ❖ **La conférence de presse**

La conférence de presse sert à transmettre aux journalistes une certaine somme d'informations jugées pertinentes et qu'il serait difficile de circonscrire dans un communiqué de presse parce que le sujet demande une présentation et des explications. La conférence de presse exige une bonne préparation. Elle est un événement public auquel on peut inviter d'autres personnes que les journalistes. Mais il ne faut jamais oublier qu'elle s'adresse d'abord aux journalistes et ceux-ci doivent se sentir à l'aise pour faire leur travail.

## ❖ **La rencontre de presse**

La rencontre de presse est une formule plus souple que la conférence de presse. Elle est utile lorsque l'information à transmettre n'est pas uniquement centrée sur une nouvelle. Elle permet d'aborder plusieurs sujets et de faire le tour de certains dossiers. Elle s'adresse uniquement aux journalistes et peut très bien se tenir dans les locaux de l'organisme autour d'une table et d'un café.

## ❖ **L'entrevue**

L'entrevue est utilisée lorsqu'on veut établir un contact particulier avec un média et que l'on veut transmettre l'information seulement à ce média. L'entrevue est généralement sollicitée pour la personne assumant la présidence ou la coordination de l'organisme. Cette formule est utilisée quand on connaît bien le journaliste à qui on fait appel.

## Avantages et inconvénients des moyens de transmission d'une nouvelle

Moyens	Avantages	Inconvénients
Le communiqué	Rapide Peu coûteux Permet de rejoindre plusieurs médias	Contact impersonnel Peut être ignoré
La conférence de presse	Crée un événement en soi Donne une grande visibilité	Coûteux Demande une grosse organisation et beaucoup de préparation Peut être ratée si une nouvelle plus importante survient au même moment
La rencontre de presse	Permet des contacts plus personnalisés et directs Permet d'approfondir des sujets	Peut dériver sur des sujets qu'on ne veut pas aborder
L'entrevue	Permet un contact personnalisé Permet de sélectionner le média désiré Permet d'approfondir un sujet	Peut être difficile à obtenir Peut dériver sur des sujets qu'on ne veut pas aborder Peut avoir pour effet d'offusquer d'autres médias

# LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le communiqué de presse a pour but de transmettre aux médias une nouvelle concernant l'organisme et étant susceptible d'intéresser la population en général. Il y a divers types de communiqués, selon l'information que l'on désire transmettre.

## Les types de communiqué

Une invitation	<p>Le communiqué transmet de l'information sur un événement particulier organisé par l'organisme et une invitation à y participer.</p> <p>Exemples : un colloque, une fête, une activité bénéfique, etc.</p>
Une nomination	<p>Le communiqué informe sur une nomination ou une embauche récente.</p> <p>Exemples : un nouveau président, une nouvelle coordonnatrice, etc.</p>
Des données	<p>Le communiqué transmet des données sur un sujet relié à l'intervention de l'organisme ou à l'alphabétisation.</p> <p>Exemples : les résultats d'une enquête récente sur l'analphabétisme, etc.</p>
Une déclaration	<p>Le communiqué transmet une prise de position ou une dénonciation.</p> <p>Exemples : les droits des personnes analphabètes, une coupure de subvention, etc.</p>
Une provocation	<p>Le communiqué vise à susciter une réaction ou une polémique.</p> <p>Exemples : exiger la démission d'un ministre, réagir à une déclaration publique, etc.</p>
Une mise au point	<p>Le communiqué vise à rétablir les faits ou à corriger une mauvaise interprétation d'une nouvelle.</p>

## Les caractéristiques d'un communiqué

Tous les jours, les médias sont inondés de communiqués. Ils doivent donc faire un choix en tenant compte de l'espace ou du temps disponible et de la pertinence de l'information transmise. Vos communiqués auront plus de chances d'être considérés s'ils ont les caractéristiques suivantes :

Ils sont écrits dans un **style journalistique**.

Ils sont **brefs** et vont **droit au but**.

Ils comportent **une nouvelle**.

## Le contenu du communiqué

Le communiqué doit être rédigé en répondant aux cinq questions suivantes par rapport à la nouvelle :

**Qui ?**

**Quoi ?**

**Pourquoi ?**

**Où ?**

**Quand ?**

Les énoncés n'ont pas nécessairement à être présentés dans l'ordre, mais doivent se retrouver dans le premier paragraphe du communiqué. Ce paragraphe se nomme, dans le jargon journalistique, le « lead ». Celui-ci est très important. C'est lui qui fera que votre communiqué suscitera de l'intérêt et sera lu.

Les autres paragraphes fournissent plus de renseignements sur chacun des points, en commençant par les plus importants. De cette façon, si le communiqué est coupé pour raison d'espace, l'essentiel de l'information sera quand même protégé. Idéalement, les paragraphes ne doivent pas excéder 50 mots de façon à en faciliter la lecture.

Le texte doit être clair et précis et aller directement aux faits. Un grand nombre de verbes et peu d'adjectifs suscitent l'intérêt et contribuent à la clarté des articles. Faites des phrases courtes ne contenant qu'une seule idée. Évitez d'utiliser le « nous » ; composez votre texte à la troisième personne.

Le texte doit être présenté à double interligne ou interligne et demi et sur un seul côté de page. Un bon communiqué ne comporte pas plus de deux pages. S'il en comporte deux, on numérottera chacune des pages.

## Les renseignements complémentaires

L'identification	Le communiqué doit identifier clairement l'organisme qui le diffuse. À cet effet, il peut être produit sur le papier à en-tête de l'organisme. Si on utilise un papier spécial, il faudra que le nom et les coordonnées apparaissent sur la première page.
La mention « COMMUNIQUÉ »	Le premier mot qui doit apparaître sur un communiqué est le mot « COMMUNIQUÉ » lui-même. Il doit être écrit en lettres majuscules, en gros caractères et être bien dégagé du texte.
La date et l'heure de diffusion	Le communiqué doit spécifier clairement le jour et l'heure où il peut être diffusé par les médias. Deux mentions sont utilisées selon le cas : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. « <b>POUR DIFFUSION IMMÉDIATE</b> » lorsque le communiqué peut être diffusé dès son arrivée dans les médias.</li> <li>2. « <b>EMBARGO - 8 OCTOBRE 1996, 16 HEURES</b> » lorsque le communiqué est transmis à l'avance par rapport au moment où on veut que la nouvelle soit diffusée. Règle générale, les médias respectent les embargos. Toutefois le délai doit être court, 24 ou 48 heures au maximum, surtout lorsqu'il s'agit d'une nouvelle importante.</li> </ol>
Le titre	Le communiqué doit être coiffé d'un titre évocateur qui attire l'attention. Ce titre est écrit en gros caractère. Pour vous inspirer, imaginez le titre que vous aimeriez voir apparaître dans les journaux.
Le lieu et la date d'envoi	Le texte même du communiqué débutera par la mention du lieu et de la date du communiqué : « Saint-Isidore, le 8 octobre 1996 — »

Le « - 30 - »

À la fin du texte du communiqué, on indique le chiffre - 30 - , ce qui signifie que le communiqué est terminé. L'information qui se retrouve au-dessous du - 30 - ne fait donc pas partie du communiqué.

Attention ! Si vous voulez que le nom et le numéro de téléphone d'une personne contact apparaissent dans le texte qui sera publié dans les journaux, vous devez indiquer cette information à l'intérieur du communiqué, avant la mention du - 30 -. Tout ce qui vient après ne s'adresse qu'aux médias.

La source

Après la mention du - 30 -, on indique le nom, le titre et le numéro de téléphone d'une personne autorisée qui peut être rejointe rapidement par les journalistes s'ils désirent obtenir plus d'information ou des renseignements supplémentaires.

### **La transmission du communiqué**

Le communiqué doit être acheminé le plus rapidement possible aux médias. Plusieurs moyens sont à la disposition des groupes : la poste, la messagerie, le télécopieur, en main propre lors d'une rencontre ou d'une conférence de presse. Il ne faut pas oublier de respecter la sacro-sainte règle de la date et de l'heure de tombée.

Il est préférable de téléphoner aux journalistes lorsque vous expédiez un communiqué par télécopieur. À leur demande, cette première transmission pourra être suivie d'un envoi par la poste.

## Exemple de communiqué



### LE GROUPE POPULAIRE D'ALPHA GUTENBERG

## COMMUNIQUÉ

Pour diffusion immédiate

### Une nouvelle ressource en alphabétisation au service de la population de la région de Saint-Isidore

*Saint-Isidore, le 8 juin 1996* - À compter du mois de septembre 1996, un nouveau groupe populaire en alphabétisation, Le Groupe Gutenberg, desservira la population de la région de Saint-Isidore. Les services du groupe s'adressent aux adultes qui ont des difficultés à lire et à écrire. Formé de trois animatrices, le groupe pourra recevoir une trentaine de personnes dans ses locaux situés sur la rue Principale.

Le contenu des ateliers d'alphabétisation sera défini à partir du quotidien des adultes et des expériences personnelles et sociales qu'ils vivent. En plus de développer des habiletés en lecture, en écriture et en calcul, le Groupe Gutenberg a pour rôle d'aider les participants à devenir autonomes, à développer une nouvelle estime de soi et à mieux défendre leurs droits. À cet effet, les participants sont invités à contribuer à la vie démocratique du groupe.

Au Québec, près de 900 000 adultes sont à peu près incapables de lire ou peuvent tout au plus repérer un mot familier dans un texte simple. Les groupes populaires en alphabétisation, au nombre de 140, sont une solution que choisissent des milliers de Québécois pour briser leur isolement et apprendre à lire et à écrire.

La population de la région de Saint-Isidore est invitée à rejoindre madame Alice Jalbert au 888-7777 pour obtenir des informations sur les activités et les horaires du Groupe Gutenberg. Les locaux du groupe sont situés au 777, rue Principale, dans l'édifice du Centre communautaire Bienvenue.

- 30 -

Source : Alice Jalbert  
Coordonnatrice  
888-7777



# LA CONFÉRENCE DE PRESSE

La conférence de presse a pour but de transmettre aux représentants des médias un certain nombre d'informations jugées importantes et qui ne peuvent être transmises seulement par voie de communiqué compte tenu des explications qu'elles requièrent. En plus de rendre publique une information, elle sert à présenter un point de vue officiel et à répondre aux questions des journalistes.

## La décision de tenir une conférence de presse

La conférence de presse est un outil de communication exceptionnel qui doit être utilisé à bon escient. Convoquer la presse sans motif valable peut vous causer du tort et discréditer votre organisme auprès des médias. Afin d'en assurer le succès, on doit d'abord se questionner sur la pertinence de tenir un tel événement médiatique.

Pour évaluer cette pertinence, on se pose les questions suivantes :

- L'information que l'on veut diffuser est-elle de première importance ?
- Est-ce qu'elle nécessite un traitement plus approfondi que l'envoi d'un simple communiqué ?
- Est-ce que l'information demande des explications et peut susciter des questions de la part des journalistes ?
- Est-ce que l'information est propre à susciter le déplacement des journalistes ?

Si vous pouvez répondre oui à chacune de ces questions, vous avez en main un bon motif pour organiser une conférence de presse. Si vous avez des hésitations, demandez l'avis d'une personne de votre entourage reconnue pour son expertise en communication.

Dès que la décision est prise, il faut planifier la conférence et se préparer à faire face aux journalistes. Cela demande beaucoup d'énergie et une bonne organisation.

## L'organisation d'une conférence de presse

### Fixer le lieu et la date

La première chose à faire est de fixer la date et le lieu de la conférence de presse afin de pouvoir rédiger la convocation.

La période de la semaine la plus propice pour tenir une conférence est le mardi ou le mercredi avant-midi (de 10 heures à 11 heures 30). Avant de fixer la date exacte, il peut être utile de vérifier auprès d'un journaliste que vous connaissez si la date choisie n'entre pas en conflit avec un autre événement médiatique.

Pour ce qui est du lieu, il faut choisir un endroit propice en fonction de certaines caractéristiques à respecter :

Autant que possible le local de l'organisme ou, si cela n'est pas possible, dans un endroit disponible comme un local communautaire, municipal ou paroissial.

Un lieu suffisamment grand pour recevoir le nombre de personnes prévues (journalistes, conférenciers et autres invités compris), aménager des tables et des chaises ainsi qu'un espace suffisant pour la presse électronique.

Un endroit facilement accessible, ayant des espaces de stationnement adjacents.

Un local où on peut installer au besoin un système d'amplification de la voix (micro et console).

Un local suffisamment isolé des bruits extérieurs, éclairé et ayant des prises de courant à la portée des médias électroniques (en plus de celles utilisées pour le système d'amplification de la voix).

### Établir la liste des médias et des invités

Il faut dresser une liste complète, avec l'adresse et le nom d'un individu responsable, de tous les médias imprimés et électroniques qui couvrent le territoire de l'organisme. L'utilisation d'un fichier média facilite ce travail. On prendra soin de ne pas oublier aucun média, ce qui pourrait être interprété comme un traitement discriminatoire.

En plus des journalistes, on peut inviter d'autres personnes provenant de l'organisme ou du milieu dont la présence peut être significative. À moins de vouloir créer un impact particulier, il faut éviter d'inviter un trop grand nombre de personnes. Les journalistes doivent se sentir à l'aise pour faire leur travail. Si vous décidez d'inviter des élus, il y a de fortes chances qu'ils prennent la parole ou fassent une déclaration. Assurez-vous qu'ils connaissent bien votre dossier, le motif de la conférence et qu'ils soient favorables à votre point de vue.

## **Convoquer les médias et les autres personnes**

La convocation doit parvenir aux médias, par courrier ou par télécopieur, trois jours ouvrables avant la conférence. Si celle-ci est prévue pour un mardi matin, la convocation peut être acheminée le jeudi précédent. La même convocation sera transmise aux invités.

La convocation est un texte d'une page au maximum présenté sur le papier à en-tête de l'organisme. Elle doit contenir les informations suivantes :

La mention, en grosses lettres : « INVITATION À UNE CONFÉRENCE DE PRESSE ».

Le nom et le titre de la personne ainsi que le nom du média à qui s'adresse l'invitation.

Le titre de la conférence de presse bien en vue.

Un ou deux courts paragraphes sur le sujet de la conférence de presse.

Un paragraphe sur le lieu, la date et l'heure.

Le nom et les coordonnées de l'organisme qui convoque la conférence.

Le nom et les coordonnées d'une personne responsable qui peut être rejointe pour plus d'information.

Généralement, l'invitation est envoyée au directeur de l'information ou au chef des nouvelles, car ce sont eux qui distribuent les assignations. Dans certains cas, si on connaît bien un journaliste, on peut lui envoyer une invitation directement.

La veille de la conférence, on effectuera un rappel téléphonique auprès des médias et des invités importants pour connaître à l'avance ceux qui assisteront à la conférence, ceux qui ne le savent pas encore et ceux qui ne peuvent y assister. Lors du rappel, certains journalistes vous poseront des questions pour évaluer la pertinence de se déplacer. Vous pouvez donner quelques explications, mais faites attention de ne pas vendre la mèche concernant l'essentiel de la nouvelle.

## **Préparer la pochette de presse**

La pochette de presse comprend tous les documents que vous désirez remettre aux journalistes et qui leur serviront à rédiger leur article ou à préparer leur reportage. Elle est habituellement constituée des éléments suivants :

Le déroulement de la conférence de presse avec le nom de la ou des personnes qui prendront la parole.

Le communiqué principal (2 pages maximum) portant sur le sujet de la conférence.

Un ou deux communiqués complémentaires au besoin (2 pages maximum chacun) qui permettent d'éclairer certains points particuliers.

De courts documents qui présentent l'organisme.

Si le temps le permet et si cela s'avère utile pour illustrer votre propos, une photo qui pourra être utilisée par les médias imprimés.

### **Préparer les porte-parole**

La préparation des porte-parole est une étape primordiale qu'il ne faut pas négligée.

Il faut d'abord désigner les porte-parole qui présenteront la nouvelle et répondront aux questions des journalistes. Ce sont aussi eux qui réaliseront, au besoin, des entrevues avec les représentants des médias électroniques immédiatement après la conférence. Règle générale, les porte-parole sont les personnes qui assument la présidence et la coordination de l'organisme. Il peut s'agir aussi, dans le cas d'un événement particulier, d'un président d'honneur ou de la marraine de l'événement. Les personnes désignées doivent posséder le dossier à fond, être en mesure de répondre à toutes les questions et avoir une facilité d'élocution.

La préparation des porte-parole comprend les étapes suivantes :

Avoir en main suffisamment longtemps à l'avance la documentation qui sera remise aux journalistes ainsi que tout autre document pertinent sur le sujet ou sur l'organisme.

Préparer le texte de la conférence ou des fiches synthèses sur les sujets qui seront abordés.

Participer à une pratique-contenu devant des personnes qui jouent le rôle des journalistes ; n'hésitez pas, lors de cette pratique contenu, à poser des « colles » aux porte-parole : vaut mieux qu'ils soient embêtés à la pratique que devant les journalistes !

Une autre personne que les porte-parole peut agir à titre d'animateur ou animatrice de la conférence de presse. Son rôle est de voir à ce que l'activité se déroule dans le temps prévu et suivant le scénario défini au préalable. Elle s'occupe d'ouvrir la conférence et de présenter le ou les porte-parole. C'est également elle qui dirige la période de questions par la suite et clôt la conférence.

## **Préparer le local**

Il est préférable de préparer le local où se tiendra la conférence la veille. La préparation porte sur les éléments suivants :

L'installation de la table des porte-parole à l'avant de la salle et des chaises pour les journalistes et les invités dans la salle.

L'aménagement d'un espace libre suffisant pour les médias électroniques (surtout si vous prévoyez la présence de représentants de la télévision).

Au besoin, l'installation et la vérification d'un système d'amplification de la voix.

La décoration de la salle avec des pancartes ou une banderole (installés derrière les porte-parole, cela fait toujours de la « bonne photo »).

L'installation d'une table d'accueil à l'entrée de la salle pour recevoir les journalistes et les invités et leur remettre la pochette de presse.

L'installation d'une table avec du café.

## **La tenue de la conférence de presse**

### **Avant le début de la conférence**

Les porte-parole, l'animateur et les organisateurs arrivent au moins une heure à l'avance pour se familiariser avec les lieux et régler les derniers détails. Cela permet à tous de se sentir à l'aise.

Les journalistes et les invités sont accueillis. On leur remet la pochette de presse et on prend en note sur une feuille de présence leur nom ainsi que le média ou l'organisme qu'ils représentent.

### **Pendant la conférence**

À l'heure fixée, ou lorsqu'un nombre suffisant de journalistes sont arrivés, l'animateur annonce le début de la conférence, souligne la présence des élus qui sont présents, si c'est le cas, souhaite la bienvenue aux personnes présentes et introduit les porte-parole.

Les porte-parole font leur présentation. Celle-ci ne doit pas durer plus de 30 minutes.

À la suite des présentations, l'animateur invite les journalistes à poser leurs questions. Il verra à respecter l'ordre dans lequel les journalistes demandent la parole. Si les journalistes tardent à poser des questions, on peut s'entendre avec un invité pour débiter avec une question dont vous connaissez la teneur.

Une personne désignée par l'organisme peut prendre des photos qui lui serviront par la suite.

Lorsque la période de questions est terminée, l'animateur annonce la fin de la conférence et remercie les journalistes tout en mentionnant que les porte-parole sont disponibles pour des entrevues.

### **Après la conférence**

Les porte-parole participent, sur demande, à des entrevues avec les représentants de la presse.

La pochette de presse est immédiatement expédiée aux médias invités qui étaient absents.

Les porte-parole demeurent disponibles dans l'après-midi pour réaliser des entrevues par téléphone avec des représentants de médias qui n'ont pu assister à la conférence.

Un responsable de l'organisme fait une revue et une analyse de presse à la suite de conférence et produit un court rapport de l'événement.

L'organisme procède à une évaluation de l'ensemble de l'opération, particulièrement de l'organisation et de l'impact de la conférence : nombre de médias rejoints, longueur des articles, types de commentaires, etc.

## Organisation d'une conférence de presse

### FICHE 1 LA PLANIFICATION

- ❖ Prendre la décision de tenir une conférence de presse
  
- ❖ Fixer le jour, la date et l'heure
  
- ❖ Déterminer et réserver un local
  
- ❖ Planifier l'organisation de l'événement
  
- ❖ Identifier les responsables et répartir les responsabilités : 
  - le coordonnateur ou la coordonnatrice: \_\_\_\_\_
  
  - les porte-parole : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  
  - l'animateur : \_\_\_\_\_
  
  - le rédacteur : \_\_\_\_\_  
(invitation et communiqué)
  
  - le responsable de l'organisation matérielle et technique : \_\_\_\_\_
  
  - le responsable des relations avec les médias et les invités : \_\_\_\_\_  
(invitation, rappel, accueil)

## Organisation d'une conférence de presse

### FICHE 2 LA PRÉPARATION

- ❖ Établir la liste des médias et des invités
- ❖ Rédiger et expédier la convocation
- ❖ Rédiger le ou les communiqués
- ❖ Monter la pochette de presse
- ❖ Préparer les contenus de la conférence
- ❖ Préparer les porte-parole
- ❖ Tenir une pratique-contenu
- ❖ Préparer le local
- ❖ Effectuer un rappel téléphonique auprès des médias et des invités



## Organisation d'une conférence de presse

### FICHE 3 L'APRÈS-CONFÉRENCE

❖ Expédier la pochette de presse aux médias absents



❖ Participer à des entrevues



❖ Faire une revue et une analyse de presse



❖ Procéder à une évaluation de l'événement



### Notes

## Exemple d'invitation à une conférence de presse



### **LE GROUPE POPULAIRE D'ALPHA GUTENBERG**

Carole Kearney  
Rédactrice en chef  
Le Journal de Saint-Isidore

---

#### **INVITATION À UNE CONFÉRENCE DE PRESSE**

#### **Une nouvelle ressource en alphabétisation au service de la population de la région de Saint-Isidore**

Le conseil d'administration du Groupe populaire d'alpha Gutenberg tiendra une conférence de presse, **le mardi 11 juin 1996**, pour présenter le nouveau groupe qui desservira la population de la région de Saint-Isidore à compter de l'automne prochain.

À l'occasion, madame Murielle Vincent, présidente, présentera les services et les activités du Groupe Gutenberg et expliquera l'approche originale que constitue l'alphabétisation populaire. Elle présentera également les membres du conseil d'administration et l'équipe des animatrices.

De son côté, madame Alice Jalbert, coordonnatrice, rendra publics les résultats d'une étude sur l'analphabétisme dans notre région et les moyens mis en oeuvre par le groupe pour combattre les préjugés à l'égard des personnes analphabètes.

La conférence de presse se tiendra dans les locaux du Groupe Gutenberg situés au **777, rue Principale**, à Saint-Isidore. Elle débutera à **10 heures**.

---

**Objet :** Présentation d'une nouvelle ressource en alphabétisation  
**Endroit :** 777, rue Principale, Saint-Isidore  
**Date et heure :** Le mardi, 11 juin 1996  
**Information :** Alice Jalbert, coordonnatrice, 777-8888

# LA RENCONTRE DE PRESSE

La rencontre de presse est une formule plus souple qui permet de créer un impact médiatique qui peut être aussi intéressant que les retombées d'une conférence de presse. Elle permet de transmettre, dans une atmosphère plus détendue, une ou plusieurs informations qui ne sont pas uniquement centrées sur l'actualité et d'aborder plusieurs sujets. Elle se déroule habituellement en présence des journalistes de la presse écrite. Elle peut être suivie d'entrevues.

Une rencontre de presse demande moins de préparatifs qu'une conférence. Elle peut très bien se tenir dans les locaux de l'organisme autour d'une table et d'un café.

L'ajout d'un nouveau service, un anniversaire (par exemple, le 10<sup>e</sup> anniversaire de l'organisme) ou la Semaine de l'alphabétisation peuvent être des occasions de tenir une rencontre de presse pour faire le point sur l'alphabétisation, le rôle des pouvoirs publics, l'impact de l'organisme dans sa communauté, etc.

## L'organisation d'une rencontre de presse

### Fixer le lieu et la date

La première chose à faire est de fixer la date de la rencontre afin de pouvoir rédiger la convocation. La période de la semaine la plus propice est le mardi ou le mercredi. Avant de fixer la date exacte, il peut être utile de vérifier auprès des journalistes si la date choisie convient.

Pour ce qui est du lieu, il est préférable de tenir la rencontre dans les locaux de l'organisme, pourvu que vous puissiez y aménager un coin tranquille pour recevoir une dizaine de personnes autour d'une table.

### Établir la liste des médias

Il faut dresser une liste complète des médias qui couvrent le territoire de l'organisme. L'utilisation d'un fichier média facilite ce travail. La rencontre de presse n'étant pas un événement public au même titre que la conférence, elle ne s'adresse qu'aux journalistes.

## Convoquer les journalistes

Il est préférable de contacter d'abord les journalistes par téléphone pour leur vendre l'idée de la rencontre de presse. Si les journalistes pressentent que la matière que vous désirez leur transmettre peut faire l'objet d'un article intéressant pour les lecteurs, ils auront tendance à accepter votre invitation.

Par la suite, on expédie une invitation par la poste ou par télécopieur pour confirmer la tenue de la rencontre et les sujets qui y seront abordés. L'invitation est un court texte présenté sur le papier à en-tête de l'organisme. Elle doit contenir les informations suivantes :

La mention, en grosses lettres : « INVITATION À UNE RENCONTRE DE PRESSE ».

Le nom et le titre de la personne ainsi que le nom du média à qui s'adresse l'invitation.

Un titre imagé de la rencontre placé bien en vue.

Un ou deux courts paragraphes sur le sujet de la rencontre.

Un paragraphe sur le lieu, la date et l'heure.

Le nom et les coordonnées de l'organisme qui convoque la rencontre.

Le nom et les coordonnées d'une personne responsable qui peut être rejointe pour plus d'information.

L'invitation est expédiée à la personne avec qui vous avez établi un premier contact par téléphone, à moins d'indication contraire de cette personne. La veille de la rencontre, on peut effectuer un rappel téléphonique auprès des journalistes pour confirmer leur présence.

## Préparer une pochette de presse

La pochette de presse comprend tous les documents que vous désirez remettre aux journalistes et qui leur serviront à rédiger leur article ou à préparer leur reportage. Elle comprend les éléments suivants :

Un communiqué principal (2 pages maximum) portant sur le sujet de la rencontre.

Un ou deux communiqués complémentaires au besoin (2 pages maximum chacun) qui permettent d'éclairer certains points particuliers.

De courts documents qui présentent l'organisme.

Si le temps le permet et si cela s'avère utile pour illustrer votre propos, une photo qui pourra être utilisée par les médias.

## **Préparer les porte-parole**

Il faut d'abord désigner les représentants de l'organisme qui serviront de porte-parole à la rencontre. Ce sont eux qui présenteront l'information et répondront aux questions des journalistes. Il peut s'agir des personnes qui assument la présidence et la coordination de l'organisme, d'un autre membre du C. A. et d'une animatrice . Assurez-vous toutefois que le nombre de porte-parole ne soit pas trop élevé par rapport au nombre de journalistes. Les personnes désignées doivent posséder leurs dossiers à fond, être en mesure de répondre à toutes les questions et avoir une facilité d'élocution.

La préparation des porte-parole comprend les étapes suivantes :

<p>Choisir les thèmes qui seront abordés et préparer chacune des présentations.</p> <p>Avoir en main longtemps à l'avance la documentation qui sera remise aux journalistes ainsi que tout autre document pertinent.</p> <p>Tenir une répétition générale avec tous ceux et celles qui seront présents : chacun fait sa présentation à haute voix et on essaie de prévoir les questions des journalistes.</p>
---

# LES AUTRES MOYENS DE TRANSMISSION

## L'entrevue

L'entrevue permet d'établir un contact individuel avec un ou des médias. Elle est généralement sollicitée par la personne assumant la présidence ou la coordination de l'organisme. L'entrevue peut se dérouler dans les locaux de l'organisme ou dans ceux du média, ce qui est préférable dans le cas des médias électroniques.

L'entrevue peut être utilisée comme moyen complémentaire de transmission d'une nouvelle ou d'une information à la suite de l'envoi d'un communiqué ou de la tenue d'une conférence de presse.

Avant de rendre visite aux médias, on prend soin de leur téléphoner pour solliciter l'entrevue. En général, les médias sont ouverts à ce type d'initiative.

L'entrevue, comme la conférence et la rencontre de presse, demande une préparation soignée du ou des porte-parole. Il faut :

- Choisir à l'avance les points importants à souligner.
- Connaître son sujet et ses dossiers à fond.
- Se préparer des réponses courtes et précises, avec des données et des exemples qui illustrent votre propos.
- Mémoriser ces réponses (évitiez de participer à une entrevue à la radio ou à la télévision avec de petites fiches, l'information doit être dans votre tête).
- Faire une pratique auparavant si vous en sentez le besoin.

## Le publi-reportage

Quoi de plus fâchant que l'absence des médias alors qu'on les avait invités à couvrir un événement public organisé par l'organisme ! L'impact médiatique que vous souhaitiez est raté. Il y a un moyen simple pour palier à cela. Il s'agit du publi-reportage.

Au cours de l'événement, une personne désignée prend des photos qu'il pourrait être intéressant de publier dans les journaux. Vous choisissez une ou deux bonnes photos et vous rédigez un court texte d'accompagnement qui situe l'événement et mentionne le nom de votre organisme.

Par la suite, vous transmettez votre matériel en personne aux médias écrits qui se feront un plaisir de le publier si l'espace est disponible. Cependant la photo doit être bonne et le publi-reportage digne d'intérêt pour les lecteurs.

Il faut toutefois procéder assez rapidement pour que le publi-reportage soit d'actualité par rapport à l'événement. Dans le cas des hebdomadaires, il est préférable qu'il paraisse dans la semaine qui suit l'événement.

Le publi-reportage est une bonne façon d'assurer une présence dans les hebdomadaires locaux ou régionaux, donc de profiter d'une certaine forme de promotion. Voici un exemple simple de publi-reportage. Vous recevez le chèque de votre subvention annuelle. Vous proposez au député de participer à une photo où on le voit remettre le chèque au président de l'organisme. Vous rédigez un court texte d'accompagnement qui mentionne la remise du chèque, le nom du député, du président et de l'organisme. Une petite phrase explique ce que vous faites. Vous terminez en mentionnant un numéro de téléphone où vous pouvez être rejoint pour plus d'information.

### **Les lettres aux journaux**

La plupart des journaux réservent un espace consacré à l'opinion des lecteurs. On peut utiliser cette tribune pour exprimer le point de vue de l'organisme sur un sujet. Dans ce cas, la lettre doit être signée par un représentant officiel, le président-présidente ou la coordonnatrice-coordonnateur de l'organisme.

La lettre aux journaux peut également être utilisée pour rétorquer à un article défavorable paru sur l'organisme. On profitera de l'occasion pour rétablir les faits et corriger les perceptions erronées.

### **Les lignes ouvertes**

Les lignes ouvertes constituent une autre plate-forme comparable à certains égards aux lettres aux journaux. On peut téléphoner à une émission de ligne ouverte pour faire connaître l'opinion de l'organisme sur le sujet du jour ou y être invité pour répondre aux questions et aux commentaires des auditeurs.

Pour participer à une ligne ouverte, il importe d'être très bien documenté sur le sujet de façon à pouvoir répondre correctement aux questions du public. Lorsqu'une personne est favorable à votre opinion, entretenez le dialogue de façon à pouvoir passer votre message plus longuement. S'il s'agit d'une personne opposée à votre position, évitez de poser des questions et de prolonger le débat. Contentez-vous de répondre et surtout de rétablir les faits tout en gardant votre calme et en réagissant avec tact.

# LES PARTICIPANTS ET PARTICIPANTES ET LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

## Prendre la parole devant les journalistes

Transmettre un message aux médias demande de la part des porte-parole de l'organisme d'être structurés, clairs et précis dans leurs propos. Cela exige un effort de synthèse et de mémorisation ainsi qu'une bonne capacité à concevoir des formules qui sauront frapper l'imagination. Ces qualités ne sont pas à la portée de tous les individus, quelle que soit leur capacité à lire et à écrire. Livrer un message structuré et bien circonscrit peut toutefois être plus ardu pour une personne qui présente des difficultés en lecture et en écriture.

La pression est souvent forte lors d'un tel événement. Tout se passe rapidement et un message mal perçu ou mal interprété peut vous causer du tort. Les porte-parole doivent posséder leurs dossiers à fond et être prêts à répondre à toutes les questions qui peuvent leur être posées. Il est donc conseillé d'accorder un soin particulier à la préparation des participantes et des participants qui sont appelés à prendre la parole devant les représentants des médias. Il faut bien circonscrire leur rôle et les soutenir adéquatement.

## Témoigner

Par ailleurs, il peut être intéressant de présenter des témoignages, des « success-story » qui illustrent l'efficacité de vos interventions en alphabétisation. À cet effet, deux possibilités s'offrent à vous. De courts témoignages peuvent être écrits par les participants et participantes et inclus dans une pochette de presse, ce qui en feront du matériel qui peut être utilisé par les journalistes. Un témoignage oral peut être livré dans le cadre d'une entrevue individuelle, à la radio par exemple. Dans un tel cas, si l'interviewer pose une question qui n'est pas en lien direct avec le témoignage, il est préférable qu'un intervenant reprenne la parole pour répondre.

Dans le cas d'un témoignage, il faut s'assurer que la personne qui participe à l'entrevue soit en mesure de parler de son cheminement avec une certaine facilité, incluant la période avant sa démarche d'alphabétisation, le processus d'alphabétisation et ce que cela a donné. Elle doit pouvoir dire ce que cet apprentissage lui a apporté en plus d'apprendre à lire et à écrire. Comme dans tous les autres cas où quelqu'un de votre organisme prend la parole devant les journalistes, on doit s'assurer d'une préparation adéquate.



**4.**

**Les activités  
de  
communication**

Vous trouverez dans cette section sur  
**les activités de communication :**

**Portes ouvertes, inauguration et lancement ..... 105**

**Le kiosque d'information ..... 113**

**La tournée de sensibilisation ..... 115**

FICHES

*Organisation d'un événement ..... 111*

*Tournée de sensibilisation — Fiche-synthèse de rencontre .... 119*

# PORTES OUVERTES, INAUGURATION ET LANCEMENT

Il existe dans la vie des organismes des moments privilégiés qui peuvent être utilisés à des fins de promotion ou de sensibilisation. C'est le cas notamment de l'inauguration de nouveaux locaux ou du lancement d'un document produit par l'organisme ou les participants et participantes, et voué à une diffusion large. L'organisme peut également créer « l'événement » qui lui servira de support à sa promotion, au recrutement ou à la sensibilisation du milieu. La journée « portes ouvertes », où l'on invite des gens à venir voir sur place ce que fait l'organisme et dans quel contexte il exerce ses activités, se situe dans cette catégorie.

## Description

Il existe en général deux types d'événements selon le public auquel on s'adresse. Chacun vise des objectifs différents.

### Les événements qui s'adressent au public en général

L'événement durera en général toute une journée. Il vise à :

Favoriser une connaissance pratique et directe de l'organisme, de ses programmes et de ses intervenants.  
Sensibiliser à l'importance de savoir lire et écrire et à la capacité d'apprendre.  
Stimuler l'utilisation des services offerts par l'organisme.

### Les événements qui s'adressent aux partenaires et aux décideurs publics

L'événement durera en général quelques heures, de préférence sous forme de « 5 à 7 ». Il vise à :

Accroître la notoriété et la visibilité de l'organisme.  
Favoriser une connaissance pratique et directe de l'organisme, de ses programmes et de ses intervenants.  
Favoriser une meilleure compréhension du rôle de l'organisme et développer un sentiment favorable à l'égard de son action.  
Stimuler le partenariat, les collaborations et le soutien à l'organisme.

## Planification

Avant d'initier un tel événement, il convient de bien le planifier, c'est-à-dire de se demander pourquoi on veut le tenir et comment on va l'organiser. On prendra donc soin de préciser les objectifs de communication et de déterminer, dans un ordre logique, les tâches à accomplir pour assurer la réussite de l'événement. À cet effet, on peut se référer à la première section de ce document sur la planification. Les questions qui suivent peuvent vous aider à choisir le type d'événement qui vous convient.

Quel est notre principal **objectif de communication** ?

Faire la promotion de l'organisme ?  
 Intensifier le recrutement ?  
 Sensibiliser le milieu au phénomène de l'analphabétisme et à l'alphabétisation ?  
 Sensibiliser le milieu à notre approche et aux méthodes andragogiques que nous privilégions ?  
 En plus de notre objectif principal, visons-nous des objectifs secondaires ?

Quel est le principal **public visé** par l'événement ?

Les personnes qui présentent des difficultés à lire et à écrire ?  
 Les intervenants du milieu ? lesquels ?  
 Les décideurs publics et les élus ?  
 Le grand public ?

Compte tenu de notre objectif et du principal public visé quelle **forme** devrait prendre l'événement ?

Quelles activités faut-il prévoir ?

Compte tenu de notre objectif et du principal public visé quels sont **les messages** que l'on veut véhiculer à travers l'événement ?

Quelle est l'idée directrice de ces messages ?  
 Quels en sont les thèmes et les contenus ?

Comment nous y prendrons-nous pour **transmettre les messages** que l'on veut véhiculer ?

Devons-nous produire des documents ? si oui, lesquels ?

Doit-il y avoir un discours ?

D'autres personnes que des représentants de l'organisme prendront-ils la parole (des élus par exemple) ?

Comment **organiser** l'événement ?

Quand et où doit-il avoir lieu ?

Qui sera responsable de sa réalisation ?

Quelles sont les tâches à accomplir ?

Comment se répartiront ces tâches ?

Quelles sont les ressources humaines disponibles ?

Quelles sont les ressources financières disponibles ?

Quelles sont les ressources physiques et techniques dont nous aurons besoin ?

## Organisation

### Fixer le lieu et la date et déterminer les activités

La première chose à faire est de fixer la date et le lieu de l'événement. Il est toujours préférable de le tenir dans les locaux de l'organisme, sauf dans certains cas comme le lancement d'un document qui peut avoir lieu dans une salle publique.

Le moment le plus propice pour effectuer un lancement ou une inauguration est la fin de l'après-midi, de 5 heures à 7 heures, un jour de semaine (du lundi au jeudi). Pour ce qui est d'une journée « portes ouvertes », elle peut se tenir une journée de semaine si le public visé est formé principalement de personnes sans emploi ou durant la fin de semaine si elle s'adresse au public en général.

On concevra ensuite le scénario de l'événement, c'est-à-dire la séquence des activités : visite guidée, discours, jeux, repas ou buffet, etc. Les activités et leur déroulement seront choisis en fonction des objectifs, du public, de l'image que l'on veut projeter et des messages à transmettre.

## Établir la liste des invités

Quel que soit l'événement, il faut d'abord dresser une liste complète, avec nom, titre et coordonnées, de tous les individus que l'on désire inviter personnellement.

Si la présence de certains invités spécifiques — un conseiller municipal, un député ou le directeur d'un centre d'emploi local — est requise, il est recommandé de s'assurer qu'ils sont disponibles, quitte à fixer la date en conséquence. Si l'on souhaite qu'elle prenne la parole, on profitera de ce premier contact pour préciser à la personne dans quelles circonstances elle le fera. On pourra par la suite lui faire parvenir une lettre de confirmation précisant la nature de l'événement et ce qu'on attend d'elle.

## Procéder à l'invitation

L'invitation se fera de deux façons différentes selon qu'on s'adresse au grand public ou à un public limité.

**L'invitation au grand public** doit faire l'objet d'une large publicité dans le milieu. Divers moyens peuvent être utilisés pour faire connaître l'événement :

Le placardage d'une affichette dans les lieux publics et dans les locaux fréquentés.  
 La distribution d'une invitation porte-à-porte dans certains secteurs.  
 L'envoi d'un communiqué aux médias imprimés et électroniques.  
 La publication d'une annonce dans les hebdomadaires locaux la semaine précédente.

En plus de la date et du lieu de l'événement, l'invitation précisera sa nature et les activités qui s'y dérouleront et qui sont susceptibles d'attirer le public.

**L'invitation à un public limité** se fera de préférence par courrier au moins dix jours à l'avance. Elle peut être suivie d'un rappel par télécopieur ou par téléphone deux jours avant l'événement. On peut aussi demander aux invités de confirmer leur présence. Cela permet de prévoir le nombre de personnes qui seront présentes et de se préparer en conséquence.

## Inviter les médias

Pour assurer la couverture de l'événement et accentuer ainsi son effet promotionnel ou de sensibilisation, on peut inviter les médias locaux. Pour ce faire, on procédera de la façon indiquée dans la section de ce document consacrée aux relations avec les médias.

Dans un tel cas, l'organisme identifiera un porte-parole qui verra à accompagner les journalistes présents et à répondre à leurs questions. Il faudra aussi prévoir pour eux de la documentation centrée sur les principaux messages que l'on veut transmettre.

Si aucun journaliste ne se présente à l'événement et que vous jugez important de bénéficier d'une couverture média, par exemple dans le cas d'une inauguration ou d'un lancement, vous pouvez utiliser la technique du publi-reportage (avec photo) ou faire parvenir un communiqué aux médias.

### **Préparer la documentation**

Compte tenu des objectifs et du public visé, l'organisme préparera la documentation qu'il désire remettre aux invités. Celle-ci peut prendre la forme d'une pochette d'information, d'un bulletin ou d'un dépliant. Dans tous les cas, on verra à ce qu'on y retrouve des textes courts et concis sur l'organisme, ses services, son approche, etc. Dans le cas d'un lancement, on peut inclure le communiqué qui sera remis ou expédié aux médias.

### **Préparer les présentations**

S'il est prévu qu'un représentant de l'organisme prenne la parole devant les invités, il faut choisir les messages à véhiculer et désigner le porte-parole. La présentation sera courte et ira droit au but, surtout dans le cas où un invité doit également prendre la parole. Règle générale, le porte-parole sera la personne qui assume la présidence ou la coordination de l'organisme.

### **S'assurer de la participation des membres de l'organisme**

Il est important que tous les membres de l'organisme — membres du C. A., personnel, bénévoles, participants et participantes — soient présents à l'événement, quel que soit le public visé. Leur présence reflète le dynamisme de l'organisme. Leur rôle est d'accueillir les visiteurs, de les informer, d'établir des contacts favorables avec eux et d'influencer de manière positive leurs perceptions.

### **Préparer le local**

Il est préférable de préparer le local où se tiendra l'événement la veille. La préparation comprend les éléments suivants :

L'aménagement des lieux en fonction du nombre d'invités attendus et des activités prévues.  
La décoration des locaux.  
Au besoin, l'installation et la vérification d'un système d'amplification de la voix.  
L'installation d'une aire d'accueil à l'entrée pour recevoir les invités et leur remettre la documentation.  
L'installation d'une table avec un buffet s'il y a lieu.

## **La tenue de l'événement**

### **Avant l'événement**

Arrivée sur les lieux des membres de l'organisme suffisamment à l'avance pour régler les derniers détails et se familiariser avec leur rôle.

### **Pendant l'événement**

Accueil et inscription des invités et remise de la documentation.

Déroulement des activités prévues.

Accueil et accompagnement des journalistes, s'il y a lieu.

Discours du porte-parole de l'organisme qui débute en soulignant la présence des élus ou d'autres invités spéciaux, si c'est le cas.

Discours des invités à qui il a été demandé de prendre la parole.

Cocktail, buffet ou repas selon les circonstances.

### **Après l'événement**

Envoi d'un communiqué ou d'un publi-reportage aux médias, s'il y a lieu.

Envoi d'une lettre de remerciement aux invités spéciaux.

Évaluation de la participation et de l'organisation.

Évaluation de l'atteinte des résultats en fonction des objectifs visés.



## Organisation d'un événement

- ❖ Déterminer les objectifs et le public visé
- ❖ Formuler les messages à véhiculer
- ❖ Choisir les activités
- ❖ Fixer le lieu, la date et l'heure
- ❖ Nommer un responsable et répartir les tâches
- ❖ Dresser la liste des invités et procéder aux invitations
- ❖ Préparer la documentation nécessaire
- ❖ Élaborer les présentations et préparer le porte-parole
- ❖ Inviter les médias et se préparer en conséquence
- ❖ Aménager les locaux
- ❖ Effectuer un rappel auprès des invités

# LE KIOSQUE D'INFORMATION

## Fonction

Le kiosque sert à prendre contact directement avec le public et à distribuer de l'information sur l'organisme et ses services. Il peut également servir à recruter des participants et participantes ou à favoriser la référence de personnes pouvant bénéficier des services de votre groupe.

Le kiosque permet d'établir des contacts personnalisés entre la population et les représentants de l'organisme. Il est particulièrement utile lors d'une période de recrutement.

## Description

Le kiosque peut prendre deux formes :

Une simple table ou un comptoir sur lequel on installe de la documentation.  
Une structure en bois ou en métal amovible qui peut être déplacée et installée facilement.

Quelle que soit la forme du kiosque, on verra à l'aménager avec des panneaux, des affiches, des photos ou une banderole pour susciter l'intérêt et attirer les gens. Il doit être attrayant, mais décoré simplement pour ne pas intimider les passants.

## Utilisation

Le kiosque doit être installé dans un endroit fréquenté, comme un centre commercial. Il peut être aménagé dans le cadre d'un événement : une vente de trottoir, un festival, une exposition régionale ouverte au grand public, etc.

L'utilisation d'un kiosque oblige à ce qu'un ou deux représentants de l'organisme soient présents pour répondre aux questions du public. À cet effet, les personnes choisies doivent s'exprimer avec facilité et bien connaître l'organisme et ses services.

Il peut être gênant pour des individus de s'avancer vers le kiosque d'un organisme qui offre des services en alphabétisation. Aussi, il est préférable de s'afficher par le nom de l'organisme, sans insister, dans les éléments de décoration faits pour attirer l'oeil, sur l'alphabétisation ou le fait qu'il s'agit d'un organisme qui aide des personnes à apprendre à lire et à écrire. Cette information est mentionnée dans les échanges verbaux et la documentation. On évitera aussi de personnaliser les échanges.

La documentation utilisée pour un kiosque d'information doit être succincte et axée sur les informations pratiques concernant l'organisme, ses services et ses coordonnées. Elle doit être rédigée dans un langage simple de sorte qu'elle puisse être lue par des personnes présentant des difficultés à lire.

# LA TOURNÉE DE SENSIBILISATION

## Fonction

La tournée de sensibilisation s'adresse aux intervenants et intervenantes du milieu. Elle sert à établir des liens avec eux, à les sensibiliser au phénomène de l'analphabétisme, à les informer de ce que vous faites et au rôle qu'ils peuvent jouer en matière de référence.

Étant donné la disponibilité souvent limitée des intervenants et intervenantes, une tournée de sensibilisation peut s'échelonner sur quelques mois et les rencontres ne doivent pas excéder une heure. Aussi, il est important de bien en préparer les contenus en fonction des objectifs fixés et des messages choisis.

Pour faciliter l'obtention de rendez-vous, on offrira aux personnes contactées de les rencontrer dans un endroit et à un moment qui leur convient.

## Planification

Pour assurer le succès d'une tournée de sensibilisation, il faut d'abord la planifier. Pour ce faire, on doit déterminer :

- Les objectifs visés.
- Les messages à véhiculer.
- Les personnes à rencontrer.
- La documentation qui sera leur remise.

## Organisation

L'organisation portera essentiellement sur la préparation des contenus et de la documentation ainsi que sur la liste des personnes à rencontrer et la prise de rendez-vous.

## **Les contenus et la documentation**

Compte tenu du temps limité et de la quantité des messages, il faut préparer et structurer soigneusement la présentation. Il est souhaitable de s'en tenir à l'essentiel tout en illustrant ses propos de données sur la région et d'exemples frappants. Pour les renseignements complémentaires, on invitera les personnes rencontrées à consulter la documentation.

Pour une rencontre d'une heure, on prévoira une présentation d'une durée de 30 minutes afin de laisser aux personnes rencontrées le temps de formuler des commentaires et de poser des questions. Cette approche permet de prendre connaissance des préoccupations de vos interlocuteurs et, éventuellement, d'ajuster vos stratégies en conséquence.

La documentation utilisée doit être claire, succincte et insister sur les points essentiels à retenir. Par exemple, si on désire que les intervenants et intervenantes jouent un rôle de référence, on présentera sur une page ou deux les caractéristiques d'une personne analphabète et la façon de l'aborder et de la référer. On retrouvera également de la documentation pratique sur l'organisme, son approche et ses services.

## **La liste et la prise de rendez-vous**

La liste des intervenants et intervenantes variera d'un milieu à l'autre. On peut toutefois mentionner, à titre de référence, la liste suivante.

<p>Les organismes communautaires.</p> <p>Les organismes publics et parapublics, comme les CLSC et les centres d'emploi.</p> <p>Les corporations de développement économique, les corporations de développement économique communautaire.</p> <p>Les tables de concertation locales et régionales (jeunes, femmes, sans-emploi, etc.).</p> <p>Les clubs sociaux.</p> <p>Les paroisses.</p> <p>Les services de loisir des municipalités.</p> <p>Les attachés politiques et les secrétaires de comté des députés locaux.</p> <p>Les responsables des ressources humaines des entreprises des secteurs primaire et secondaire ; etc.</p>
--

Il est préférable d'établir un premier contact par téléphone, puis, dans le cas d'une réponse affirmative, de faire suivre une lettre de confirmation signée par la personne responsable de la rencontre. Si un intervenant ne juge pas pertinent de vous rencontrer maintenant, envoyez-lui votre documentation par la poste accompagnée d'une lettre où vous le remerciez pour l'intérêt qu'il vous a manifesté lors de la conversation téléphonique et lui faites part de votre disponibilité à le rencontrer plus tard s'il le juge à-propos.

Il peut être pratique, pour vous comme pour les intervenants et intervenantes, d'organiser des rencontres de groupe. Ce peut être le cas, par exemple, des intervenants et intervenantes du milieu communautaire, des représentants des paroisses et des tables de concertation.

## Tournée de sensibilisation Fiche-synthèse de rencontre

Impression lors de la prise de contact :

Date de la rencontre :

Nom de l'organisme :

Nom(s) de la (des) personne(s) rencontrée(s) :

Principaux sujets abordés :

- 
- 
- 
- 
- 

Principales préoccupations exprimées :

- 
- 
- 
- 
- 

Collaborations possibles :

Suivis :

**5.**

# **Bibliographie**



# BIBLIOGRAPHIE

Cette bibliographie propose des documents et des guides pratiques qui peuvent soutenir les groupes dans leurs efforts de promotion et de sensibilisation ainsi que dans leurs relations avec les médias. Vous retrouverez dans ces documents l'essentiel des thèmes développés dans le présent guide. Ils présentent toutefois des informations complémentaires qui peuvent vous être utiles pour mener avec succès vos activités de communication.

## ***Les médias et nos organisations***

### ***Guide d'utilisation pour les groupes populaires***

Mireille Viau, en collaboration avec Bernard Vallée  
Édition revue et augmentée par Pierre Valois  
Centre de formation populaire  
Montréal, 3e édition, 1993, 63 pages  
(514-842-2548)

Ce document présente un point de vue critique sur les médias et des informations pratiques et complètes sur les relations des groupes populaires avec les médias. Il s'agit d'un très bon outil qui aborde plusieurs modes de transmission de l'information.

## ***L'atout***

### ***Manuel de ressources pour l'action communautaire***

La table ronde des OVEP de l'Estrie (TROVEPE)  
Sherbrooke, 1988,  
(819-566-2727)

Ce manuel, présenté sous forme de cartable, aborde neuf thèmes relatifs à la gestion et à l'animation des groupes d'éducation populaire. On y retrouve des renseignements et des outils pratiques à l'intention des intervenants et intervenantes. Une section, d'une cinquantaine de pages, porte sur les relations publiques. Elle aborde les thèmes suivants : les grands principes de la communication, la planification des relations publiques, les moyens de promotion, les médias et les moyens de diffusion.

***Plan d'intervention en sensibilisation à l'intention des intervenantes et intervenants oeuvrant en alphabétisation***

Mario Haman

La Porte Ouverte inc., Groupe populaire en alphabétisation

Saint-Jean-sur-Richelieu, 1993, 31 pages

Ce court document est un petit bijou pour les intervenants et intervenantes qui désirent planifier, organiser et réaliser une campagne de sensibilisation. Il sera particulièrement utile pour les nouveaux groupes qui veulent s'implanter solidement dans leur milieu. Grâce à une mise en page simple, claire et pratique, la lecture du document permet de prendre connaissance du plan d'intervention en sensibilisation réalisé par La Porte Ouverte à l'hiver 1991-1992 tout en réfléchissant sur son propre plan, de la planification à l'évaluation.

***Fabriquer une affiche***

***De la création à la communication d'un message illustré***

Nicole Lessard et Jacques Houchard

Cahier andragogique, Pratique d'alphabétisation 5

Service de l'éducation des adultes, Commission des écoles catholiques de Montréal  
Montréal, 1989, 60 pages

Ce manuel pédagogique a pour objectif d'instrumenter les formatrices et les formateurs dans leurs démarches pour rendre les apprenantes et apprenants davantage habiles à communiquer avec les autres. Il présente les étapes à suivre pour les amener à concevoir et à composer une affiche. Bon outil pour développer le sens de l'observation, l'esprit de synthèse et la créativité. Et qui sait, peut-être vous doter d'une affiche qui vous représente ! Ce document est disponible au Centre de documentation en éducation des adultes et en condition féminine (CDEACF), situé à Montréal (514-844-3674).

***Le matériel didactique en alphabétisation***

***Sa sélection, son utilisation, sa conception et sa production***

Serge Wagner, professeur à l'Université du Québec à Montréal

Le Regroupement des groupes populaires en alphabétisation du Québec

Montréal, 1996, 287 pages

Ce document de référence a été élaboré à la suite de quatre sessions de formation destinées aux animateurs et aux animatrices en alphabétisation populaire. Il peut être utile à l'organisme qui désire améliorer non seulement son matériel didactique, mais aussi ses outils d'information et de sensibilisation, en particulier ceux qui s'adressent aux personnes présentant des difficultés à lire. On y retrouve un chapitre consacré à la lisibilité typographique et rédactionnelle et un autre à la mise en pages, au montage et au processus de production.