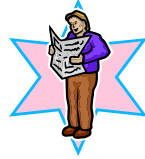
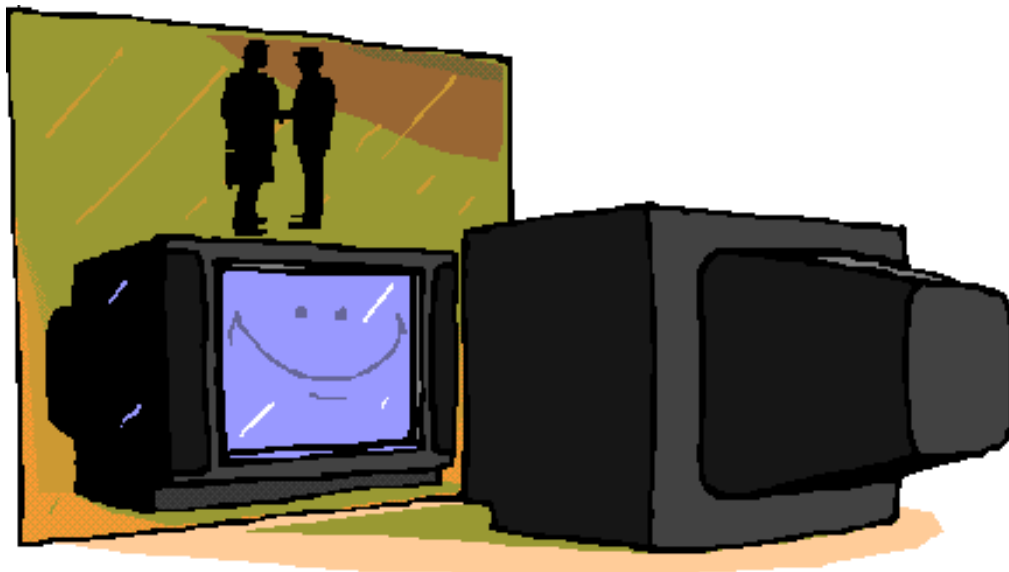

LES RELATIONS



AVEC



LES MÉDIAS



Bonjour !

Bienvenue à l'atelier :

« Les relations avec les médias »

Cet atelier a pour but de vous familiariser avec divers éléments de base liés aux relations de votre organisme avec les médias.

Cet atelier, qui favorise le développement de groupes bénévoles, vous est offert afin de renforcer les habiletés de bénévolat au sein de votre organisme ou de votre groupe.

Nous vous offrons cet appui afin d'ajouter quelques éléments à vos connaissances déjà acquises.

Nous vous encourageons à poser des questions à n'importe quel moment durant l'atelier.

Nous espérons que cet atelier vous servira de guide et que vous pourrez l'utiliser, dans l'avenir, en tant que référence dans votre organisme.

Bonne lecture !

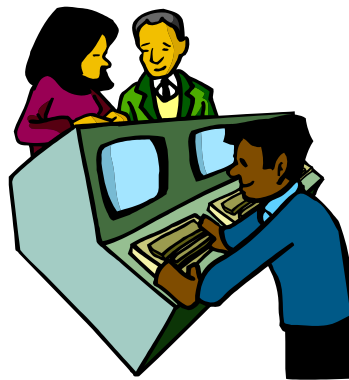


Votre organisme accomplit de grandes choses; si vous voulez les faire connaître, il vous faut recourir aux médias.

Rien n'est plus sûr et fructueux que de miser sur le *truc* pour attirer l'attention des médias. Et le *truc*, c'est simplement d'avoir une connaissance de base des relations avec les médias en plus de certaines habiletés réelles et éprouvées.

Voici quelques tactiques pour attirer l'attention de la presse écrite, de la radio et de la télé, y compris neuf outils pratiques et *indispensables* pour établir des relations directes avec les médias.

Relations avec les médias



Les relations avec les médias sont une activité essentielle à la survie et au développement de votre organisme sur le terrain compétitif de l'action sociale.

Des relations efficaces avec les médias vous attireront plus de possibilités de financement, plus de bénévoles et plus de partenaires pour vous aider à gagner l'*attention*, malgré les milliers d'autres activités en concurrence pour obtenir la couverture médiatique, le financement et l'appui.

Vous en tirerez davantage de profit si vous les entretenez régulièrement — de l'établissement de bons rapports avec les gens des médias jusqu'à la suggestion de nouveaux angles intéressants pour leurs sujets de reportage.

DE BONNES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS COMPORTENT DES AVANTAGES INTÉRESSANTS :

- ✓ L'image d'un groupe passionnant et actif;
- ✓ un financement plus important;
- ✓ plus de possibilités de partenariat;
- ✓ des membres motivés;
- ✓ davantage de bénévoles.

Les relations avec les médias 101

LES MÉDIAS

La présente section décrit les trois types de médias auxquels vous recourrez le plus — la presse écrite, la radio et la télé. Elle vous expliquera aussi comment ils opèrent et ce dont ils ont besoin pour diffuser votre information.



Vos rapports AVEC LES MÉDIAS

Les rapports idéaux avec les médias sont des rapports amicaux, dynamiques et continus.

**** Et ce ne sont pas des rapports à sens unique — vous devez avoir quelque chose à vous offrir l'un à l'autre.**

Ce que vous pouvez apporter aux médias ?

De l'information et des sujets qui *méritent d'être signalés dans les nouvelles* (une *publicité* pratiquement gratuite !) et l'*opinion* de personnes actives et informées.

Communiquer avec les gens des médias peut parfois être intimidant, mais ce ne devrait pas être le cas. Voici quelques points auxquels vous devriez commencer à penser et mettre en pratique pour développer des relations judicieuses avec les médias :



CONNAISSEZ-VOUS

Assurez-vous de bien connaître votre organisme et votre activité.

CONNAISSEZ VOTRE AUDIENCE

Songez à qui s'intéressera à vos messages. Votre sujet n'intéressera-t-il qu'un certain segment de la population ou est-il d'un intérêt plus large ?

CONNAISSEZ VOTRE ANGLE

Vous pouvez présenter votre sujet de plusieurs façons pour mieux susciter l'intérêt des médias. Les médias sont toujours intéressés par des sujets qui touchent les personnes et les communautés — mais ils chercheront un angle qui donnera de la pertinence à votre sujet.

CONNAISSEZ VOS FAITS

Assurez-vous que les renseignements que vous donnez sont complets, exacts et honnêtes. Vérifiez vos sources et connaissez les détails du sujet. Trouvez les réponses aux six questions de base.



Prenez l'habitude de connaître votre sujet selon *six questions de base*. Vous trouverez ainsi l'information dont les médias ont le plus besoin :

QUI
QUOI
QUAND
OÙ
POURQUOI
COMMENT

L'essentiel des relations avec les médias

Soyez un porte-parole solide. Retournez promptement les appels des médias, dites la vérité, devenez une source fiable et faites ce que vous avez dit que vous feriez.



La presse écrite est le média le plus accessible et celui auquel vous recourrez le plus. Elle est partout et elle est diversifiée. Profitez de la diversité de la presse écrite — quotidiens à grand et à petit tirage, journaux communautaires, hebdomadaires parallèles, magazines, publications trimestrielles et publications spécialisées.

VOTRE MESSAGE PEUT APPARAÎTRE DANS LA PRESSE ÉCRITE SOUS DIFFÉRENTES FORMES :

article de nouvelles; article de fond; annonce d'événement communautaire; annonce publicitaire; message d'intérêt public; photo et légende; lettre à l'éditeur; texte en regard de l'éditorial. Vous aurez parfois à écrire le texte vous-même.

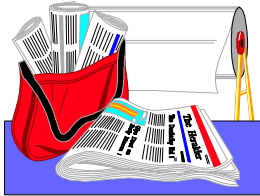


LA PRESSE ÉCRITE SE DIVISE EN TROIS CATÉGORIES : LES QUOTIDIENS

Il y a au Canada plus de 120 quotidiens, qui vont des journaux à grand tirage (le *Free Press*, le *Globe and Mail* et le *National Post*) jusqu'aux petites publications locales.

LES HEBDOMADAIRES ET LES JOURNAUX COMMUNAUTAIRES

On compte, au Canada, près d'un millier d'hebdomadaires et de journaux communautaires. Les hebdomadaires des grands centres tendent à être jeunes et dans le vent et rejoignent des publics jeunes et urbains. Ces organismes de presse parallèles s'intéressent presque exclusivement aux informations.



Soulignez le rôle de votre groupe dans la communauté et les répercussions locales de vos activités et ils se montreront intéressés.

Leurs dates limites sont de deux à cinq jours avant la parution. Vu leur fort penchant communautaire, ils peuvent aussi être intéressés à parrainer vos événements en publiant gratuitement vos annonces publicitaires.

N'oubliez pas l'angle visuel

La presse, ce n'est pas que des mots. Les photos et les légendes attirent grandement l'attention des lecteurs. Essayez de mettre sur pied une séance de photos en rapport avec votre sujet — les journalistes sont ouverts à vos suggestions.

Votre idée de reportage peut même être *uniquement* une séance de photos. Les éditeurs de journaux publient parfois une photographie se rapportant à un événement sans l'accompagner d'un article. C'est alors la légende qui répond aux six questions de base.



Dites-le DANS VOS PROPRES MOTS

Il y a au Canada plus de 800 stations de radio publique, commerciale, communautaire et universitaire. Il est relativement facile de donner une voix à votre message dans les segments de nouvelles, les émissions de causerie, les segments consacrés aux événements communautaires et les messages d'intérêt public.

LES SEGMENTS DE NOUVELLES

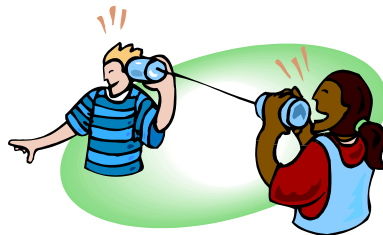
Votre sujet passera dans les nouvelles radiophoniques s'il comporte une bonne *phrase-choc* ainsi que d'autres éléments le rendant digne de mention.

La radio est le moyen idéal de faire connaître vos activités et leur succès. Le délai pour les nouvelles est court — prenez-vous-y aussi à l'avance que possible, afin de donner aux gens de la radio le temps d'effectuer les entrevues au téléphone ou en personne et d'éditer l'information en un court segment de nouvelles.

Les émissions d'information et de causerie sont généralement diffusées aux heures de grande écoute du *matin* et de l'*après-midi* et vous permettent de rejoindre une assez vaste audience.

ÉMISSIONS DE CAUSERIE

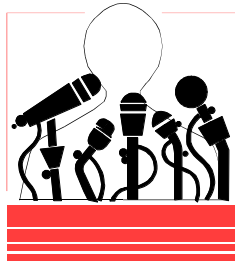
La radio de causerie porte davantage sur les discussions. Songez à prendre part à des discussions de groupe ou à faire inviter votre porte-parole à une émission qui traite de vos sujets d'intérêt communautaire.



La radio :

DONNEZ UNE VOIX À VOTRE MESSAGE

LES ANNONCES D'ÉVÉNEMENTS COMMUNAUTAIRES

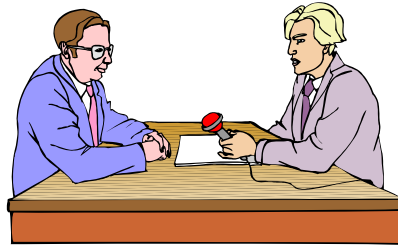


Donnez tous les détails de vos événements à venir à toutes les stations de radio de votre région. Elles inséreront votre information dans leurs annonces d'événements communautaires et l'utiliseront dans leur bavardage en ondes ou comme « bouche-trou ».

MESSAGES D'INTÉRÊT PUBLIC

Toutes les stations de radio doivent offrir du temps d'antenne gratuit pour la diffusion de *messages d'intérêt public*. Ces messages sont le moyen idéal d'informer le public sur une importante question communautaire. Ils sont aussi un bon moyen de promouvoir des services gratuits au public ou de demander des bénévoles.

Et ils sont un moyen facile ! — vous les rédigez et la station de radio se charge de les réaliser et de les diffuser. Appelez à la station et demandez à parler au responsable des messages d'intérêt public pour en savoir plus.



DONNEZ UNE ENTREVUE REMARQUABLE

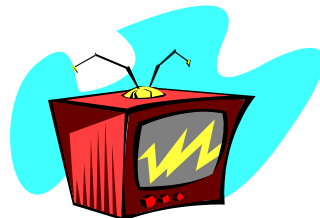
Détendez-vous. Il n'y a pas de quoi s'énerver. Donner une bonne entrevue, c'est facile. Un peu de pratique fera de vous un pro de la radio.

La force de la radio, c'est la phrase-choc. Élaborez votre message en condensant l'information de manière frappante, dans des phrases courtes et directes.

Voici une bonne phrase-choc :

« L'énorme succès de notre activité de financement d'aujourd'hui nous permettra d'élargir nos programmes d'approche et d'éducation et d'accroître notre appui aux personnes de la région dans le domaine de la culture ».

La télévision :



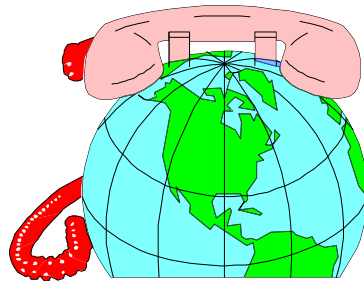
VOTRE MESSAGE EN MOUVEMENT

Chaque collectivité est desservie par plusieurs stations de télévision commerciale, mais la popularité accrue des stations de télévision communautaire par câble permet aux groupes comme le vôtre d'obtenir une couverture télévisuelle plus facilement. Bien que vous recourrez probablement moins à la télévision qu'à la presse écrite et à la radio, elle reste un média formidable pour les grosses nouvelles et les événements d'envergure.

Rappelez-vous : les gens, l'action et la couleur sont les ingrédients d'une bonne télévision.

Le succès de vos relations avec les médias reposera en grande partie sur la connaissance que vous aurez des intervenants, c'est-à-dire des éditeurs, des réalisateurs, des directeurs et des journalistes qui vous aideront à diffuser votre information.

La présente section vous montrera comment créer votre propre répertoire des médias et savoir ainsi avec quelles personnes communiquer, ce que font ces personnes et comment elles pourraient vous aider à faire les nouvelles. Cette information vous aidera à gagner à coup sûr au jeu des relations avec les médias.



LES INTERVENANTS

Plusieurs moyens simples et rapides vous permettent de savoir à qui vous devez vous adresser :

1. **Consultez les blocs-génériques.** Les journaux et les magazines publient leur bloc-générique dans chaque édition, près du début. Vous y trouverez les noms et les titres des personnes-ressources et tous les renseignements dont vous avez besoin à leur sujet.



2. Prenez le téléphone.

N'hésitez pas à téléphoner aux stations de radio et de télé. On sera heureux de vous donner l'information au téléphone ou de vous la télécopier.

3. Allez sur le Web. La plupart des organismes ont aujourd'hui un site Web — les organismes de presse aussi. Leurs sites devraient donner les renseignements à jour sur les personnes-clés.

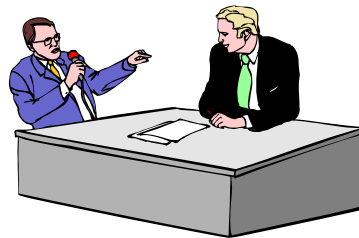
4. Abonnez-vous à un bottin des médias. Si vous avez besoin des renseignements sur les personnes-ressources des médias, songez à vous abonner à un bottin des médias au Canada. (www.bowdens.ca; www.matthews.ca)

Soyez original

Proposez des sujets de reportage sous un nouvel angle et obtenez une couverture originale de la part des chefs de section et des journalistes. Vos sujets ne sont pas destinés qu'aux sections bénévolat.

Regardez votre sujet/activité de tous les points de vue — et trouvez un angle original à proposer aux médias.

Qui devez-vous connaître...



Ces pages décrivent les personnes que vous devez connaître. Vous pourrez augmenter votre liste de personnes-ressources au fur et à mesure que vous vous sentirez plus à l'aise dans vos relations avec les médias et connaîtrez plus de gens dans le domaine.

Les journalistes, les chroniqueurs et les journalistes de la télé seront d'intéressants ajouts.

Vos idées de reportage pourront plus facilement être acceptées si vous communiquez avec les bonnes personnes. Consultez la liste ci-dessous pour communiquer avec les principaux intervenants et connaître leurs rôles :

QUOTIDIENS

LE RESPONSABLE DES AFFECTATIONS

C'est la personne qui affecte un journaliste à votre sujet. Envoyez-lui vos *communiqués de presse* ou *avis de convocation des médias*, même si vous les envoyez à quelqu'un d'autre au journal. Ne vous tracassez pas pour connaître tout de suite les journalistes ou leur communiquer votre idée d'article — le responsable des affectations est là pour ça.

LE CHEF DES INFORMATIONS LOCALES

Cette personne est chargée de la couverture de toutes les informations locales. Vous voulez qu'elle connaisse votre organisme, alors prenez contact avec elle et donnez-lui votre *document d'information* pour référence future.

LES CHEFS DE SECTION (SANTÉ, DIVERTISSEMENTS, SPORTS, CULTUREL, COMMUNAUTAIRE, ETC.)

Ces personnes sont chargées d'un domaine d'intérêt particulier et vous devriez communiquer directement avec elles si vous avez une bonne idée d'article pour leur section du journal.

LE CHEF DE LA PHOTOGRAPHIE

C'est la personne qui affecte les photographes à vos sujets. Vous devriez aviser le bureau de la photographie lorsque vous tenez un événement.

LES HEBDOMADAIRES ET LES JOURNAUX COMMUNAUTAIRES

LE DIRECTEUR DE RÉDACTION OU LE RÉDACTEUR EN CHEF

Dans le cas d'une petite publication parallèle, vous n'avez généralement qu'à contacter une ou deux personnes pour faire passer votre sujet.

RADIO



LE CHEF DES INFORMATIONS

Le rôle de cette personne est semblable à celui du responsable des affectations dans un journal. Le chef des informations affecte les journalistes et supervise les informations radiophoniques. C'est à lui que vous devez envoyer vos *communiqués de presse* et vos *avis de convocation des médias*.

LE RÉALISATEUR

Il y a un réalisateur pour chaque émission de radio, y compris celles des heures de grande écoute du matin et de l'après-midi. Communiquez directement avec lui, si vous voulez faire partie de son émission.

LE RESPONSABLE DES MESSAGES D'INTÉRÊT PUBLIC

Parlez à cette personne pour obtenir du temps d'antenne pour diffuser vos *messages d'intérêt public*. Le responsable des messages d'intérêt public peut vous indiquer comment préparer et présenter vos textes ainsi que la durée que ceux-ci doivent avoir.



LE PERSONNEL D'ANTENNE

C'est une bonne idée de faire connaissance avec les gens qui travaillent derrière le micro. Les animateurs doivent souvent tuer le temps et ils parleront de vos affaires en ondes s'ils sont au courant. Alors, envoyez-leur tous les détails de vos événements à venir ou vos demandes de bénévoles.

TÉLÉVISION



LE CHEF DES AFFECTATIONS

C'est la personne la plus importante de la télévision. Envoyez-lui vos *communiqués de presse* et vos *avis de convocation des médias* et il verra à couvrir votre sujet si la station y est intéressée.

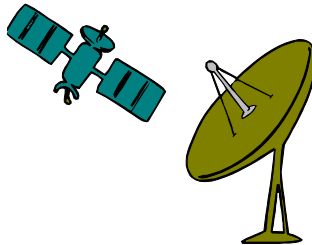
LE RÉALISATEUR

Cette personne a la responsabilité des émissions de nouvelles et d'information, comme celles diffusées en matinée ou sur l'heure du midi et les émissions d'informations régionales diffusées par plusieurs stations. Ces émissions donnent les nouvelles, mais comprennent de nombreux autres segments sur différents sujets.

LE RESPONSABLE DES MESSAGES D'INTÉRÊT PUBLIC

C'est la personne que vous devrez contacter pour faire diffuser vos *messages d'intérêt public*. Elle examinera vos messages, demandera une copie vidéo et décidera du moment de diffusion.

Maintenant que vous savez qui sont tous ces gens et ce qu'ils font, le temps est venu de créer un répertoire.



Peu importe la façon que vous choisirez pour organiser l'information recueillie sur les médias de votre région, voici quelques trucs à retenir :

1. Créez un répertoire distinct pour chaque type de médias — pour la presse écrite, pour la radio et pour la télé.
2. Créez un répertoire distinct des numéros de télécopieur des personnes qui doivent normalement recevoir vos *avis de convocation des médias* et *communiqués de presse*.

3. Ajoutez des remarques et des observations au fur et à mesure que vous développez vos relations (p. ex. «*La revue Le centre des réseaux consacre deux articles par année dans le domaine de la culture*» ou «*A couvert nos deux derniers événements*»)



4. Consignez toute l'information pertinente :

le nom des organismes de presse et les types de médias (p. ex.

La Liberté/hebdomadaire)

les noms et les titres des principaux intervenants

les adresses, les numéros de téléphone et les numéros de télécopieur

les détails sur les heures de tombée

le nombre de lecteurs ou la taille de l'auditoire

le profil des lecteurs ou de l'auditoire (p. ex. grand public, public urbain, public asiatique, jeunes, campus.)

Exemple :

La Liberté

Hebdomadaire

Tirage : 6 000

Francophones et francophiles du Manitoba (visant les familles dans les deux dernières années)

Tombée - 17 h jeudi

Distribution - jeudi

383, boul. Provencher

Saint-Boniface (MB) R2H 3B4

Communiqués de presse et informations doivent être envoyés à Sylviane Lanthier

Directrice : Sylviane Lanthier

Téléphone : 1-800-523-3355 / 237-4823

Télécopieur : 231-1998

A accepté de publier gratuitement les annonces publicitaires de notre Festival l'an dernier

Votre but est d'établir des relations avec les principaux intervenants des médias de votre région, de sorte qu'ils vous considèrent comme une source d'information valable.



Si vous débutez votre programme de relations avec les médias, il serait bon que vous preniez contact avec eux — même si vous n'avez rien à annoncer pour le moment.

Télécopiez votre document d'information aux principales personnes mentionnées dans vos répertoires des médias.



SEPT ÉTAPES POUR BIEN PROPOSER UN SUJET

1. Présentez-vous et expliquez de quelle façon vous représentez votre groupe — il serait utile d'avoir télécopié votre *document d'information* ou votre *communiqué de presse* au préalable;
2. Proposez votre sujet de manière claire et directe. Les médias reçoivent beaucoup de propositions de sujets et apprécient celles qui vont droit au but;
3. Insistez sur l'intérêt médiatique de votre sujet;



4. Donnez l'information essentielle — les réponses aux six questions de base;
5. Suggérez des séances de photos et des angles de photographie;
6. Faites valoir l'intérêt de votre sujet pour leurs lecteurs ou leur auditoire;
7. Remerciez vos interlocuteurs de leur temps.

*** Les gens des médias sont très occupés. Ne vous découragez pas s'ils ne couvrent pas toujours vos activités.*

Comment aborder LES INTERVENANTS



Le message est le véritable moteur de vos relations avec les médias. C'est beaucoup plus qu'une simple communication d'information, c'est forger un texte direct, percutant et qui mérite d'être signalé dans les nouvelles. Que votre sujet ait pour but d'informer ou de faire de la promotion, votre message doit être assez convaincant pour entraîner des changements de disposition ou de comportement et pour donner à votre sujet le rayonnement qu'il mérite.

La présente section vous indiquera comment formuler un message percutant, efficace, sous différentes formes, et comment vous servir des cinq caractéristiques qui rendront vos sujets dignes d'être signalés dans les nouvelles.

LE MESSAGE

Vous aurez à créer les outils qui avertiront et informeront les médias afin qu'ils puissent eux-mêmes transmettre efficacement votre message. Vous aurez aussi à rédiger des textes pour vous aider, votre porte-parole et vous-même, à faire passer votre message dans les médias.



Il existe des milliers de journaux, de magazines, de stations de télévision et d'émissions radiophoniques, tous à l'affût de sujets originaux et intéressants. Les médias regardent un sujet de deux façons :

Les **nouvelles chaudes**, articles de renseignements précis et périssables qui répondent aux six questions de base (qui, quoi, où, quand, pourquoi et comment) des événements récents. Si vous pouvez faire de votre sujet une nouvelle chaude, faites-le avant tout.

Les **nouvelles froides** traitent moins des six questions de base et davantage de modes de vie, d'idées ou d'histoires amusantes. La plupart des articles de fond, des textes en regard de l'éditorial et des chroniques, des émissions de causerie à la radio et des reportages des bulletins de nouvelles de la télévision sont considérés comme des nouvelles froides. Les tendances médiatiques favorisent ce genre de reportage; sentez-vous donc bien à l'aise de proposer ce genre de nouvelles et d'y tenter votre chance.



VOTRE MESSAGE PEUT PRENDRE PLUSIEURS FORMES

les articles de nouvelles; les articles de fond; les communiqués de presse; les avis de convocation; les légendes de photographie; la télévision communautaire; etc.

Il est facile d'accroître la pertinence de votre message en ciblant des communautés particulières.

Les cinq « clés » D'UN MESSAGE DIGNE DE MENTION DANS LES NOUVELLES

Qu'il s'agisse de nouvelles chaudes ou froides, votre sujet doit posséder au moins une des clés suivantes, qui lui ouvrira la porte de la couverture médiatique. Tâchez d'évaluer quel aspect de votre sujet a le plus d'importance en matière de nouvelles et servez-vous-en pour attirer l'attention.

Maintenant que vous savez ce qui plaît aux médias, tâchez de développer les aspects de *l'à-propos*, de *l'originalité* et de *l'intérêt humain* de vos événements au cours de leur planification.



1 LA PERTINENCE

Ce qui peut soulever l'intérêt d'un média peut paraître non pertinent pour un autre. Une activité locale de financement intéressera les bulletins de nouvelles télévisés et les journaux locaux, mais probablement pas un magazine mensuel national. Votre sujet aura plus d'impact lorsque vous aurez ciblé l'auditoire ou les communautés qui profitent de votre activité.



2 L'À-PROPOS

Vous pouvez envisager d'agir le jour même ou le lendemain, si votre message concerne une question d'actualité ou un événement imminent. D'un autre côté, si l'évènement dont vous voulez parler est daté de quelques semaines, vous devez planifier votre message médiatique en conséquence. Les nouvelles froides et les articles de fond, toutefois, sont moins périssables et leur intérêt demeure plus longtemps.

3 L'ORIGINALITÉ

Les médias préfèrent les nouvelles fraîches et percutantes. Trouvez l'aspect de votre sujet qui le rend intéressant et unique et mettez l'accent sur celui-ci lorsque vous proposerez votre sujet aux médias.

4 LE VOISINAGE

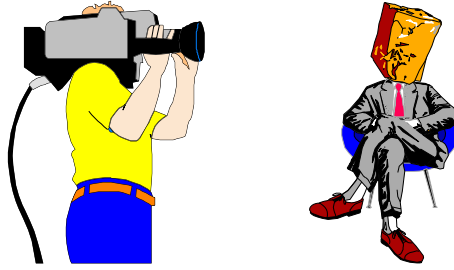
Les sujets relatifs aux personnes, géographiques et locaux sont souvent les plus intéressants.

5 L'INTÉRÊT HUMAIN

Humanisez votre message. Le facteur humain contribue toujours à rendre un sujet ou une photo plus convaincant.

Comme l'a si bien dit Renée Smith, productrice adjointe de l'émission *This Morning* de la CBC : « Peu importe l'envergure de la question abordée, elle doit toucher personnellement quiconque elle veut atteindre, pour qu'il la remarque et s'en préoccupe. »

Écrire n'est pas aussi effrayant qu'on le pense. Laisser seulement couler l'inspiration de sa source. Lisez les journaux, écoutez les bulletins de nouvelles de la radio et de la télévision et glanez des exemples du genre de choses que vous devez rédiger.



MESSAGE QUI PORTE

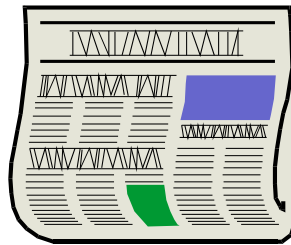
Les médias s'attendent à ce que vous ayez des citations et des phrases-chocs déjà préparées avant les entrevues. Elles ajoutent de la variété, de la crédibilité et un intérêt humain à votre propos, mais elles sont aussi considérées comme la viande autour du squelette de la question.

Encore une fois, lisez et écoutez les nouvelles pour avoir de bons exemples de citations et de phrases-chocs.

Il est tout à fait acceptable que vous inventiez une citation qui réussit à faire comprendre votre message, et que vous l'attribuiez à votre porte-parole ou à quelqu'un d'autre. C'est aussi une bonne idée de pratiquer une phrase-choc jusqu'à ce que vous puissiez l'émettre naturellement, sur un ton *naturel de conversation*.

Nouvelles écrites

Votre message méritera davantage d'être signalé dans les nouvelles s'il est accompagné d'une image originale et percutante.



« On dit qu'une image vaut mille mots. »

Pour le prouver, des études ont démontré que de nombreux lecteurs lisent les légendes des photos sans lire l'article au complet.

La présente section offre neuf outils qui feront de vous un expert des relations avec les médias.



AMÉLIOREZ VOS CAPACITÉS EN MATIÈRE DE RELATIONS AVEC LES MÉDIAS À L'AIDE DE CES OUTILS ESSENTIELS :

- ☒ Le document d'information
- ☒ L'avis de convocation des médias
- ☒ Le rappel téléphonique
- ☒ Le communiqué de presse
- ☒ La conférence de presse
- ☒ L'ordre du jour
- ☒ L'événement d'envergure
- ☒ L'entrevue
- ☒ Le message d'intérêt public

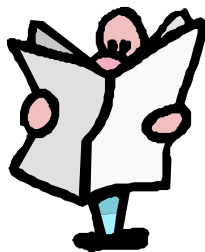


LES OUTILS

Outil no 1 - LE DOCUMENT D'INFORMATION

- 👂 Le *document d'information* est un bref exposé de l'histoire, de la mission et des activités de votre groupe. Il vous sera utile à plusieurs égards;
- 👂 Télécopiez-le à vos contacts des médias pour présenter votre groupe ou joignez-le à vos *communiqués de presse*, avis de *convocation des médias* et cahiers de presse pour donner aux journalistes l'information de base dont ils ont besoin pour couvrir vos sujets;
- 👂 Imprimez le document sur le papier à **en-tête** de votre groupe ou avec le

-
- nom de votre groupe bien en évidence au haut de la page;
 - 🔊 Indiquez qu'il s'agit d'un **document d'information** au haut de la page;
 - 🔊 Soyez bref et essayez de limiter le document à une page en donnant l'essentiel de l'information — **les réponses aux six questions de base** — dès le premier paragraphe;
 - 🔊 Énumérez les **activités** de votre groupe et expliquez comment elles ont été couronnées de succès et eu des effets dans la communauté;
 - 🔊 Nommez les **personnes-clés** de votre organisme;
 - 🔊 Donnez les **coordonnées de la personne-ressource**;
 - 🔊 Tenez le document à **jour** et à portée de la main pour en faciliter la diffusion;
 - 🔊 Télécopiez le document ou faites-le livrer par porteur aux **responsables des affectations, deux ou trois jours avant** votre événement;
 - 🔊 Mettez l'accent sur un **seul message convaincant** — *pourquoi* votre événement mérite d'être signalé dans les nouvelles;
 - 🔊 Donnez les détails essentiels — **les réponses aux six questions de base**;
 - 🔊 Donnez les **coordonnées de la personne-ressource**.



Outil no 2 - L'AVIS DE CONVOCATION DES MÉDIAS

Ici, il faut *faire plus avec moins*, et c'est vrai. Ne révélez pas tout, tout de suite. Si vous donnez trop d'information à l'avance (dans votre *communiqué de presse* et dans votre *document d'information*), les médias seront probablement moins enclins à se présenter. **Vous voulez encourager la présence des médias ?**

Faites un *rappel téléphonique* le jour précédant votre événement; cela vous donne une autre occasion d'en faire valoir l'intérêt médiatique. Et comme vous les avez au bout du fil, demandez-leur s'ils prévoient y assister.

Outil no 3 - LE RAPPEL TÉLÉPHONIQUE

- ☛ Le *rappel téléphonique* vous donne la chance de convaincre personnellement les médias de couvrir votre sujet;
- ☛ Une conversation brève et amicale peut faire la différence entre avoir une couverture et ne pas en avoir;
- ☛ Téléphonnez un jour ou deux après avoir envoyé votre *communiqué de presse*, votre *avis de convocation des médias* ou votre *document d'information*;
- ☛ Rédigez un **script** ou une **liste des points à discuter** pour vous guider lors de votre appel et couvrir tout le sujet;
- ☛ Obtenez la **confirmation** que les médias ont bien reçu votre télécopie — s'ils ne l'ont pas vue, donnez les trois principales raisons pour lesquelles ils devraient être présents ou couvrir votre sujet et engagez-vous à leur **envoyer l'information de nouveau**;
- ☛ Offrez de **faire parvenir des renseignements supplémentaires**;
- ☛ Offrez d'**organiser des entrevues** ou des réunions.



Suivez les conseils suivants pour retirer le plus de votre *rappel téléphonique* :

1. Présentez-vous. Rappelez votre télécopie à votre contact.
2. Décrivez votre sujet. Donnez-en les détails — les réponses aux six questions de base — et offrez de faire parvenir de plus amples renseignements.
3. Mettez sur les personnes impliquées : nommez les personnalités ou associations qui prendront part à l'événement.
4. Soulignez l'intérêt de votre message pour leurs lecteurs.
5. S'ils doutent de l'intérêt de votre message, insistez sur son importance pour la communauté.
6. Vantez les antécédents de votre groupe.

7. Faites-leur valoir les possibilités de photos et d'interviews.

8. Cherchez à savoir si quelqu'un couvrira votre sujet et assurez-vous que la personne dispose de la documentation adéquate.



Outil no 4 - LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

- ☎ Imprimez le document sur du **papier à en-tête** ou écrivez le nom de votre organisme au haut de la page;
- ☎ Utilisez un **titre qui attire l'attention** et qui fait ressortir le point le plus important;
- ☎ Donnez les **réponses aux six questions de base** dans l'introduction (premier paragraphe) et employez les **verbes au passé**;
- ☎ Utilisez des **citations** de votre porte-parole ou d'un autre représentant pour révéler la partie la plus intéressante de votre sujet;
- ☎ **Soyez bref**, limitez vous à deux pages;
- ☎ Écrivez « **Pour diffusion immédiate** » ainsi que la date d'envoi au haut de la page;
- ☎ Écrivez à **double interligne** et en utilisant de **larges marges**;
- ☎ **Ajoutez** votre « **paragraphe passe-partout** » à la fin du texte — celui-ci est une brève description de votre groupe, tirée de votre *document d'information*;
- ☎ **Marquez la fin** du communiqué en écrivant « — 30 — » au centre de la page, après votre paragraphe passe-partout;
- ☎ **Si le communiqué a plus d'une page**, écrivez « — PAGE SUIVANTE — » au bas de la première page, numérotez les pages et répétez le titre sur la deuxième page;
- ☎ Terminez en donnant les **coordonnées de la personne-ressource** — écrivez « Pour plus de renseignements » et donnez le nom et le numéro de téléphone de votre porte-parole, de votre événement ou de votre *conférence de presse*, de sorte que les médias aient ce dont ils ont besoin pour rédiger une nouvelle lorsqu'ils quittent les lieux.

Outil no 5 - LA CONFÉRENCE DE PRESSE

Il se peut que vous n'ayez jamais à tenir une *conférence de presse*. La conférence de presse demeure malgré tout un excellent moyen d'attirer l'attention des grands médias.

- Élaborez un **sujet méritant d'être signalé dans les nouvelles**;
- Réservez une **salle de conférence**;
- Envoyez un *avis de convocation des médias* deux ou trois jours à l'avance;
- Faites des *rappels téléphonique*;
- Préparez des cahiers de presse comprenant votre *document d'information*, un *communiqué de presse* et le texte de la déclaration d'ouverture;
- Désignez un **président** pour présenter les conférenciers et diriger la période de questions;
- Établissez l'ordre du jour et préparez les **conférenciers**;
- Préparez votre **matériel technique**.

Envoyez des *communiqués de presse* ou faites livrer des **cahiers de presse** par porteur à tous les médias qui n'ont pu se présenter.



Quelques activités justifiant une conférence de presse :

- L'annonce des résultats d'une importante activité du groupe;
- Un don important ou les résultats exceptionnels d'une activité de financement;
- L'inauguration d'un établissement;
- Le lancement d'une importante campagne d'approche;

POUR LES MÉDIAS

Vos contacts des médias ont aussi leurs propres priorités et pourraient demander un **ordre du jour qui fait ressortir ce dont ils ont besoin**. Celui-ci doit ressembler à un programme indiquant quand débiteront et finiront les allocutions ou présentations, quand une période de questions ou une interview est prévue et quand une séance de photos aura lieu. Ainsi, les médias pourront arriver à temps pour la partie qui les intéresse le plus.

Outil no 7 - L'ÉVÉNEMENT D'ENVERGURE

Faites coïncider votre événement **avec les événements de plus grande envergure**. Tenez votre événement lors d'une longue fin de semaine ou d'un **festival local**.

RELATIONS AVEC LES MÉDIAS POUR UN ÉVÉNEMENT

AVANT

Envoyez l'*avis de convocation des médias* deux ou trois jours avant l'événement.

PENDANT

Ayez une **table d'accueil** des médias où ils peuvent prendre des **cahiers de presse**.

Accueillez vos contacts des médias et **dirigez-les** vers les principales activités

Présentez les journalistes et les photographes au porte-parole de votre groupe

Organisez des **entrevues** sur place avec votre porte-parole ou d'autres participants à l'événement.

APRÈS

Télécopiez un *communiqué de presse* donnant des statistiques sur l'événement (nombre de participants, montant recueilli, etc.) à vos contacts des médias qui ne se sont pas présentés.

Prenez des photographies pour vos propres dossiers. Les petits hebdomadaires et journaux communautaires qui n'ont pas de budget pour la photographie pourraient aussi vouloir utiliser vos clichés.



Outil no 8 - L'ENTREVUE

La clé d'une entrevue réussie est une bonne et solide préparation. Préparez votre porte-parole de façon à ce qu'il ou elle ait l'assurance voulue pour faire passer clairement votre message. Un message clair vous gagnera l'attention de l'auditoire.

- Soyez **à l'aise** avec tout ce que vous avez à dire;
- Connaissez votre sujet **à fond**.

L'entrevue radio :

Consultez vos notes, mais ayez l'air spontané, plutôt que trop préparé.

Parlez clairement et par phrases courtes.

Outil no 9 - LE MESSAGE D'INTÉRÊT PUBLIC

La présente trousse d'outils contient certains des meilleurs messages d'intérêt communautaire.



Les messages d'intérêt public des organismes communautaires sont le plus souvent destinés à la radio — leur diffusion à la télé est coûteuse et requiert l'aide de professionnels.

La diffusion de messages d'intérêt public par la presse écrite est elle aussi abordable — nombre de journaux publient des « annonces bouche-trous » comportant des messages communautaires. Appelez-les et demandez-leur quelle dimension et quel format ils préfèrent.

Conclusion

En utilisant les quelques tactiques qui vous sont offertes sur le plan de la presse écrite, de la radio et de la télévision, vous serez en mesure d'entretenir des rapports de manière *professionnelle* avec les gens des médias, afin de faire les nouvelles et de faire passer votre message au public. À l'aide des neuf outils pratiques et indispensables mentionnés ci-dessus, vous saurez établir de bonnes relations directes avec les médias.

Ces outils et tactiques vous aideront à créer et entretenir une image positive de votre groupe et à mieux faire connaître vos activités auprès du public.

N'oubliez pas...

Les relations avec les médias sont une activité continue.

Vous en tirerez davantage de profit si vous les entretenez régulièrement.



Source du document : Santé Canada

Exemple de bulletin d'information pour les médias

L'objectif d'un bulletin d'information pour les médias est d'attirer les journalistes à votre manifestation. Transmettez le bulletin d'information par télécopie **au moins cinq jours ouvrables** avant la manifestation et effectuez un suivi deux ou trois jours avant celle-ci pour obtenir la confirmation que les journalistes ont bien reçu le bulletin les informant de l'existence de la manifestation et qu'ils prévoient d'y assister.

Exemple de bulletin d'information :

Votre enfant âgé de quatre ans à neuf ans, devrait-il porter simplement une ceinture de sécurité ?

C'est entre l'âge de cinq à neuf ans que le taux de blessures est le plus élevé chez les enfants impliqués dans des accidents de véhicule motorisé. En effet, ils portent une ceinture de sécurité au lieu de s'asseoir dans un siège d'appoint de sécurité. Le Centre de jeunes de Lorette, dans le cadre de la campagne nationale de la semaine SécuritéJeunes, veut alerter les parents sur les dangers auxquels sont exposés les enfants qui portent la ceinture de sécurité prématurément et contribuer à augmenter l'utilisation des sièges d'appoint.

Le Centre de jeunes de Lorette lance une campagne sur la sécurité des enfants en automobile le lundi 31 mai. Venez visiter un point d'accueil pour l'utilisation des sièges d'appoint par les enfants et apprenez à vérifier si c'est bien la ceinture de sécurité qui convient à votre enfant. Des familles de jeunes enfants seront à votre disposition pour des interviews.**

Informations sur le lancement :

Quand :	Lundi 31 mai à 11 heures du matin
Où :	(Centre récréatif de Lorette)
Qui :	Les intervenants seront les suivants : (liste complète)
Quoi :	La conférence de presse durera de 11 heures à 11 heures 20 du matin et elle sera suivie de (test d'essayage de ceintures de sécurité et test d'essayage de sièges d'appoint)

Personnes-ressources : ne citer qu'un ou deux noms et numéros de téléphone de personnes disponibles, qui répondront rapidement.

* Nous vous recommandons d'être en mesure d'effectuer des démonstrations de la méthode à employer pour vérifier si ce sont des ceintures de sécurité ou des sièges d'appoint qui conviennent aux enfants.

** Vous voudrez peut-être des familles d'enfants âgés de quatre ans à neuf ans pour que la télévision les filme. Il n'est pas indispensable que ces personnes aient été impliquées dans un accident de véhicule motorisé. Demandez-leur de parler de l'étonnement qu'elles ont ressenti en apprenant que leurs enfants devraient s'asseoir dans un siège d'appoint

Copyright © 1999 - 2004 The Hospital for Sick Children – Permission de reproduction

EXEMPLE DE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Pour diffusion immédiate
8 avril 2004

SécuriJeunes Canada, enthousiasmé par la mesure d'interdiction des marchettes pour bébés prise par le gouvernement,

demande aux parents de faire disparaître toutes les marchettes pour bébés

TORONTO – À la suite de la mesure d'interdiction de la vente, de l'importation et de la publicité en faveur des marchettes pour bébés prise hier par Santé Canada, SécuriJeunes Canada, le programme national de prévention des blessures de The Hospital for Sick Children, conseille vivement aux parents et aux personnes responsables d'enfants de démolir immédiatement la marchette de leur bébé et de s'en débarrasser.

« Nous sommes ravis que le Canada ait pris les devants et soit devenu le premier pays au monde à interdire les marchettes pour bébés, a déclaré Allyson Hewitt, chef de la direction de SécuriJeunes Canada. Cette nouvelle législation marque des progrès extraordinaires en direction de la disparition totale des marchettes pour bébés, ce qui constitue notre objectif. Les parents canadiens devraient prendre conscience de leur danger intrinsèque et agir utilement en démolissant toutes les marchettes, pour faire en sorte que plus un seul enfant ne se blesse en utilisant ce produit dangereux. »

Une enquête publiée au printemps dernier par SécuriJeunes Canada et par Johnson & Johnson a révélé que près d'un tiers (32 pour cent) des parents se servent ou se sont servi récemment de marchettes montées sur roulettes pour leurs jeunes enfants. Les conclusions de cette enquête permettent d'estimer à un demi-million le nombre de marchettes présentes à l'heure actuelle dans les foyers canadiens.

Environ 1 000 bébés se blessent chaque année en utilisant une marchette, soit près de trois bébés blessés par jour à cause des marchettes. Les blessures provoquées par les marchettes sont plus graves que celles provoquées par tous les autres produits pour enfants. Les marchettes pour bébés donnent aux enfants une plus grande liberté de mouvement et leur permettent d'atteindre des sources de danger plus rapidement que par leurs propres moyens. Les blessures dues aux marchettes sont provoquées dans quatre-vingt-cinq pour cent des cas par des chutes en bas des escaliers. La probabilité de graves traumatismes crâniens est deux fois plus forte chez un enfant en cas de chute dans l'escalier s'il utilise une marchette, qu'en en cas de chute banale dans l'escalier, sans marchette. Les enfants s'ébouillantent et se brûlent également, parce que leur marchette leur permet de toucher des sources de danger dans les cuisines, qui, sans cela, seraient hors de leur portée.

La mesure d'interdiction de Santé Canada frappe la vente, les annonces publicitaires en faveur des marchettes pour bébés et leur importation au Canada. Cette interdiction s'applique également aux marchettes modifiées et aux marchettes d'occasion.

« Il n'existe pas de marchette ne présentant aucun danger et cette décision gouvernementale constitue un énorme progrès, qui évitera que d'autres bébés soient blessés à l'avenir, poursuit Alysson Hewitt. Nous sommes reconnaissants aux plus de 300 personnes, parents, docteurs, professionnels de la santé publique et membres de la communauté, qui ont soutenu par écrit auprès de Santé Canada notre appel en faveur de cette interdiction. »

SécuriJeunes Canada conseille aux parents de démolir définitivement les marchettes pour bébés

et de s'en débarrasser en prenant les mesures de précaution ci-dessous :

Étape 1

Démolir la marchette pour bébés en retirant les jouets, les roues et le siège détachables. Cisailler le tissu du siège et écraser les roues de la marchette, ce qui rend moins probable sa récupération par des tiers en vue de sa revente ou de son utilisation pour leurs propres bébés.

Étape 2

Entrer en contact votre entreprise municipale de traitement des déchets ou de recyclage pour savoir si elle enlève et élimine ces produits. Si vous sortez la marchette pour la collecte normale des ordures ménagères, assurez-vous bien de commencer par la démolir.

SécuriJeunes Canada est le programme national de prévention des blessures de l'Hospital for Sick Children. La mission de SécuriJeunes Canada consiste à éviter les blessures en sensibilisant le public à la prévention des blessures et en s'employant à créer des milieux moins dangereux. Les blessures sont la principale cause de décès et d'invalidité chez les enfants au Canada.

Pour s'informer davantage sur la sécurité des enfants, les parents peuvent appeler 1 888 SAFE-TIPS (1 888 723-3847) ou visiter <www.securijeunescanada.ca>.

Pour obtenir de plus amples renseignements, entrez en relation avec :

Lisa Lipkin, Affaires publiques
The Hospital for Sick Children
416 813-6380
< lisa.lipkin@sickkids.ca >

Références

- Archambault, Guy, coordonnateur, Les corporations sans but lucratif, Télé-université, Québec, 1983
- Ball, Géraldine, Prendre des décisions, Trans-formation, Actualisation IDH inc., Québec, 1985
- Bazinet, André, L'évaluation du rendement, Agence d'Arc inc., Québec, 1980
- Bénévoles Canada, Fiches techniques/ statistiques, www.nonprofitscan.ca, 2004
www.donetbénévolat.ca
- Bergeron, Jean-Louis et al, Les aspects humains de l'organisation, Gaëtan Morin, Chicoutimi, Québec, 1979
- Boisvert, Jean-Marie et Beaudry, Madeleine, S'affirmer et communiquer, Les éditions de l'Homme, Montréal, 1979
- Boivin, Dominique, Le lobbying, Éditions du Méridien, Montréal, 1984
- Bryson, O.J., Le parrainage d'équipes, Un monde différent ltée, Saint-Hubert, Québec, 1988
- Centraide, La gestion du personnel dans un organisme sans but lucratif, Cadre de formation des bénévoles, Ottawa, 1986
- Collerette, Pierre et Delisle, Gilles, Le changement planifié, Les éditions Agence d'Arc inc., Québec, 1988
- Depré, Tara, L'art de la négociation, Marabout, Paris, 1982.
- Desaunay, Guy, Comment gérer efficacement ses subordonnés, Donod, Paris, 1984.
- Deval, Philippe, La gestion mentale des groupes en réunion, Armand Colin, Paris, 1991
- Dionne, Pierre et Ouellet, Gilles, La gestion des équipes de travail, Gaëtan Morin, éditeur, Chicoutimi, Québec, 1981
- Dolan, Shimon L. et al, Gestion des ressources humaines, Éditions du trécaré Inc., Saint-Laurent, Québec, 1988
- Dufresne, Jacques et Jacques, Jocelyn, Crise et leadership, Boréal Express, Montréal, 1983.

Fernandez, Julio, La boîte à outils des formateurs, Éditions Saint-Martin, Diffusion Prologue inc., Ville Saint-Laurent, Québec, 1983.

Fernandez, Julio, Réussir une activité de formation, Éditions Saint-Martin, Montréal, 1988.

Franchon, Carol et Barreau, Michel, Savoir communiquer pour réussir ses réunions : préparation et conduite de présentation en entreprise, Eyrolles, Paris, 1991.

Glasser, William, États d'esprit, Agence de distribution populaire inc., Montréal, 1982.

Gordon, Thomas, Cadres et dirigeants efficaces, Pierre Belfond, Paris, 1983.

Gouvernement du Manitoba, Office des compagnies, Enregistrement d'une organisation, 2004.

Haruatopoulos, Yannis et al, L'art de l'enquête, Eyrolles, Paris, 1989.

Haynes, Marion E., Animez des réunions efficaces : guide pratique des méthodes et des techniques, Agence d'Art, Montréal, 1990.

Hill, Karen, Je vous aide en m'aidant, Conseil canadien de développement social, Ottawa, 1987.

Holland, Gary, Le meeting – devenez un animateur hors-pair, convoquez l'équipe appropriée, stimulez la créativité du groupe, prenez des bonnes décisions, Les éditions de l'Homme, Montréal, 1986.

Jacquart, Hugues, Qui ? Quoi ? Comment ? – ou la pratique des sondages, Eyrolles, Paris, 1988.

Jones, Martin, Comment organiser des réunions, Presses de l'Université du Québec, Montréal, 1987.

La Fédération des Franco-Colombiens, Le recrutement, Vancouver, 1982.

Lamoureux, Henri et al, L'intervention communautaire, Éditions Saint-Martin, Montréal, 1984.

Laurent, Louis, Comment mener adroitement discussions et négociations Donod, Paris, 1987.

Le Centre canadien de philanthropie, Programme de Recherche, www.ccp.ca, 2002.

Lefebvre, Gérald, Le cœur à l'ouvrage, Les éditions de l'Homme, Montréal, 1982.

Lippitt, Gordon L. et Lippitt, Robert, La pratique de la consultation, NHP, Victoriaville, Québec, 1980.

Lugan, Jean-Claude, Éléments d'analyse des systèmes sociaux, Privat, Toulouse, 1983.

Maccio, Charles, Animation de groupe, Chronique sociale de France, Lyon, 1983.

Michaud, Yves et Piotte, René, La direction du personnel, Les éditions Agence d'Arc inc., St.Léonard, Québec, 1984.

Ministère d'Agriculture et d'Alimentation de l'Ontario, Développement rural, ressources et fiches techniques, 2004.

Ministère des Affaires civique et culturelles de l'Ontario, Évaluer sa participation, Toronto, 1987.

Ministère des Affaires civiques et culturelles de l'Ontario, Les comités de bénévoles, Toronto, 1986.

Ministère de Culture, Patrimoine et Tourisme du Manitoba, Programme de formation à la direction bénévole, Condition Physique, Canada, 1986.

Morin, Victor, Procédures des assemblées délibérantes – avec tableau synoptique à l'usage des corporations, compagnies, sociétés, associations, cercles, unions, clubs, etc., Beauchemin, Montréal, 1987.

Mucchielli, Roger, L'interview de groupe, Les éditions ESF, Formation permanente en sciences humaines, France, 1987.

Nadeau, Marc-André, L'évaluation de programme, Les presses de l'Université Laval, Québec, 1988.

Olson, Mancur, Logique de l'action collective, Presses Universitaires de France, Paris, 1987.

Ouellet, André, L'éducation créative, Presses de l'Université du Québec, Sillery, Québec, 1983.

Palomares, U.H. et Ball, G., Résoudre un problème, Trans-formation, Actualisation IDH inc., Québec, 1985.

Rigny, André-Jean, Diagnostic organisationnel, Les éditions Agence d'Arc inc., Montréal, 1982.

Roux-Brioude, Jacques, La vente par réunion, Chotard, Paris, 1990.

Ryborz, Heinz, L'art de convaincre, Agence de distribution populaire inc., Montréal, 1983.

Sahnoun, Pierre, Le sponsoring, Groupe Liaisons, Paris, 1989.

Saint-Pierre, Henri, La participation, Les presses de l'Université Laval, Québec, 1975.

Santé Canada, La trousse de guide complet des communications pour les organismes sans but lucratif, en direct, 2004.

Séguin-Bernard, Francine et Chanlat, Jean-François, L'analyse des organisations – les théories de l'organisation, Éditions Préfontaine inc., Lac St-Jean, 1983.

Société franco-manitobaine, Le guide de la gestion efficace du risque, mars 2003.

Symons, Gladys L., La culture des organisations, Institut québécois de recherche sur la culture, Ville Saint-Laurent, Québec, 1988.

The Hospital for Sick Children, Toronto, Ontario, www.sickkids.ca, 2004, www.securijeunesca.ca

Timbal-Duciaux, Louis, Les réunions, avant, pendant, après, Retz, Paris, 1989.

Volunteer Center of Kitchener – Waterloo, Idées de reconnaissance, 2004.

Waitley, Denis, Attitude d'un gagnant, Les éditions Un monde différent ltée, Brossard, Québec, 1982.

Wesenfelder, Ralf, 50 « trucs » pour réussir une réunion, Éditions d'Organisation, Paris, 1982.

Zauhar, John, L'action bénévole : un investissement inestimable, Cadre Plus, Gloucester, Ontario, 1991

Zauhar, John, La gestion des risques en loisir, La Cité collégiale, Ottawa, 1992

Zauhar, John, Rapports d'entregent : hôte/invité, ISMI, Ottawa, 1987.