



Société de sauvetage

Établir des relations fructueuses avec les médias



SARSCÈNE 2010 – Barbara Byers



Société de sauvetage

- Se consacre à la prévention de la noyade.
- Organisme national de bienfaisance axé sur le bénévolat.
- Enseigne aux Canadiens à sauver leur vie et celle des autres depuis l'attribution de la première médaille de bronze *en 1896*.
- Établit les normes : plus de 700 000 Canadiens participent chaque année aux programmes de formation de la Société de sauvetage.
- Organisme directeur canadien pour le Sauvetage sportif – sport reconnu par le Comité International Olympique et la Fédération des Jeux du Commonwealth.

Les experts en
surveillance aquatique



Ce que les médias recherchent

- Les nouvelles, les tendances, les conseils.
- Des porte-parole bien informés qui s'expriment avec aisance.
- Des porte-parole passionnés qui se distinguent.
- Des citations prononcées par des gens réels.
- De bonnes citations.
- De bonnes séquences visuelles.

Que recherchent les médias

- Des sujets comportant un message.
- Des sujets pouvant être accompagnés de bons documents visuels.
- Des sujets facile à raconter.
- Des statistiques pour la mise en contexte et des nouvelles mais... peu c'est mieux.

Demands fréquentes des médias

*Situations dans lesquelles les médias
veulent nous parler*

- Au début de la « saison », p. ex. de la navigation de plaisance, de ski, de randonnée, de natation.
- À la suite d'une tragédie pour obtenir nos commentaires.
- Lorsqu'il y a des « nouvelles », p. ex. des statistiques, une étude, un nouveau programme ou une campagne.
- Pour faire état d'une « bonne nouvelle » comportant des éléments visuels frappants ou un sujet intéressant.

Relations fructueuses avec les médias

Préparez-vous à l'entrevue

- Connaissez le sujet de l'entrevue à l'avance.
- Assemblez vos messages clés, idéalement deux ou trois, avant l'entrevue.
- Si on vous le demande, trouvez un lieu approprié pour l'entrevue.
- Répétez!

Relations fructueuses avec les médias

La façon de s'adresser aux médias

- Habillez-vous en conséquence – ayez l'air professionnel.
- Soyez amicaux et faites preuve de coopération.
- Répondez aux questions, tout en vous assurant de faire passer vos messages clés.
- Utilisez des phrases courtes faciles à citer et un langage simple.
- Allez immédiatement à l'essentiel!

Relations fructueuses avec les médias

La façon de s'adresser aux médias

- Parlez lentement. Laissez l'opportunité aux journalistes de prendre des notes et prenez le temps de réfléchir à vos réponses.
- Évitez le jargon.
- Détendez-vous. Évitez de remuer. N'oubliez pas de respirer.
- Évitez de faire des suppositions ou de répondre à des questions hypothétiques. Tenez-vous en à votre domaine de compétence.

Relations fructueuses avec les médias

Donnez une bonne entrevue

- Rappelez-vous que rien n'est confidentiel.
- Tout ce que vous dites peut être publié ou diffusé.
- Rappelez-vous les principaux points que vous voulez faire ressortir et reprenez-les à chaque occasion.
- Soyez honnêtes et précis.

Relations fructueuses avec les médias

Donnez une bonne entrevue

- Répondez soigneusement et lentement aux questions.
- Répondez aux questions posées. Ne vous dérobez pas et évitez de combler le silence par des commentaires inutiles ou sans rapport.
- Si vous ne connaissez pas la réponse, dites-le, puis informez-vous et faites part de votre réponse plus tard.

Relations fructueuses avec les médias

Donnez une bonne entrevue

- Si un journaliste vous demande un renseignement confidentiel que vous ne voulez pas divulguer, dites-le – directement mais poliment.
- Soyez précis. Donnez des noms. Fournissez des exemples. Présentez des statistiques.
- Utilisez le jargon avec prudence. Expliquez les termes techniques au fur et à mesure.

Relations fructueuses avec les médias

Rappelez-vous!

- La plupart du temps vous aidez les médias.
- Ils vous sont reconnaissants de les aider à terminer leur reportage.
- Il est peu probable que les journalistes tentent de vous piéger.
- Vous n'êtes pas des politiciens.
- « Servez-vous » des médias pour transmettre vos messages.

Étude sur les médias ethniques

Cas concret de la Société de sauvetage

- Nouvelle étude de recherche.
- Sujet de recherche unique au Canada.
- Sujet très intéressant pour les médias – les noyades.
- Les médias ont souvent ramené la question de l'origine ethnique.
- Des étés chauds à l'échelle du Canada, sauf en Alberta.
- Un plus grand nombre de noyades en mai et juin par rapport à 2009.

Étude sur les médias ethniques

Cas concret de la Société de sauvetage

- L'étude a été rendue publique au début de la Semaine nationale de prévention de la noyade.
- Un communiqué a été envoyé aux médias trois jours à l'avance.
- Un cabinet de relations publiques a fait la promotion de l'événement à l'avance.
- On a choisi un lieu facile d'accès pour les journalistes.
- Une « publication sous embargo » a été offerte à certains médias.

Étude sur les médias ethniques

Cas concret de la Société de sauvetage

- A placé la Société de sauvetage et Barbara Byers, à titre de porte-parole, au premier rang des experts en la matière.
- La Société de sauvetage s'est servie de l'étude pour sensibiliser le public aux questions de sécurité.
- Elle a appuyé ses propos sur les statistiques concernant les noyades.
- Elle a fait appel à un cabinet de relations publiques chinois.

Étude sur les médias ethniques

Objectif des relations publiques

- *Contribuer à faire connaître les messages sur la prévention de la noyade de la Société de sauvetage, notamment ceux qui portent sur les questions de sécurité nautique au sein de la population immigrante au Canada, la Semaine nationale de prévention de la noyade et le programme Nager pour survivre, en attirant l'attention des médias, partout au Canada, au moyen de « nouvelles méritées ».*

CBC News Now

- *Séquence*

CBC National

- *Séquence*

Global National

- *Séquence*

Étude sur les médias ethniques

Résultats

- Un succès sans précédent!
- Le tirage total durant 10 jours a dépassé les 86,5 millions d'exemplaires.
- Parmi les principales entrevues, mentionnons celles de La presse canadienne, du Globe and Mail, du Toronto Star, de CBC The National, de Global National News et de CTV National News.

Étude sur les médias ethniques

Résultats

- 506 placements médias.
- 101 articles dans la presse écrite.
- 147 reportages à la radio.
- 118 reportages à la télévision.
- 140 articles en ligne.
- 100 % mentionnaient la Société de sauvetage.
- 72 % citaient Barbara Byers.

Étude sur les médias ethniques

Facteurs de succès

- On a présenté une « nouvelle » qui offrait un grand intérêt pour les médias.
- On a misé sur les relations antérieures avec les médias.
- On a rédigé des communiqués détaillés comportant des citations.
- On a retenu de simples extraits sonores pour les grands titres.
- On a fait la promotion des rapports/événements à l'avance.
- On a choisi un emplacement adapté à la télévision pour le lancement.

Questions??????

- **Personne-ressource :**
- **Barbara Byers –
barbarab@lifeguarding.com**
- **416-490-8844**