



## **Lignes directrices en matière de relations avec les médias pour la Journée mondiale de l'hémophilie**

Les relations avec les médias constituent une excellente occasion d'accroître la sensibilisation aux troubles hémorragiques héréditaires, en plus de procurer de la visibilité pour les programmes, les événements ou les personnes intéressantes et inspirantes de votre organisation. Grâce à une couverture médiatique régulière, votre organisation sera perçue comme une experte en matière de troubles hémorragiques héréditaires dans votre pays et vous pourrez ainsi partager des histoires positives et intéressantes avec un public varié.

### **Promotion de votre organisation et événement par le biais des médias traditionnels**

- Lorsque vous lisez des quotidiens et magazines locaux et régionaux, ainsi que des sources de nouvelles en ligne, portez une attention particulière aux noms des journalistes et rédacteurs qui écrivent sur la santé, les nouvelles et les enjeux de consommation.
- Communiquez avec les journaux et magazines locaux pour obtenir leurs noms si vous ne les connaissez pas et entrez-les dans une base de données (qu'il est bon de mettre à jour souvent).
- Téléphonnez aux journaux qui vous intéressent pour connaître l'heure de tombée à laquelle envoyer un communiqué.
- Selon les types d'articles qu'ils rédigent, pensez à ce que les divers journalistes et rédacteurs recherchent comme histoire. Rédigez un message clair pour votre communiqué.
- Considérez la radio et la télévision si vous organisez un événement ou une activité.
- Envoyez votre communiqué (par télécopie ou courriel, selon le journaliste ou journal) adressé au journaliste ou au rédacteur concerné.
- Dans le cas d'un événement, envoyez votre communiqué d'avance pour que les médias puissent y assister.
- Si votre communiqué s'inspire d'une histoire d'intérêt général sans date précise, vous pouvez l'envoyer à toutes vos personnes-ressources pour les médias en même temps.



- Prenez note des besoins des divers types de médias :
  - Vous pouvez fournir des images aux journalistes de la télévision pour leurs journaux télévisés (rouleau B) ou les inviter à assister à l'événement afin qu'ils tournent leurs propres images. Soyez prêt – *avant* de communiquer avec un journaliste ou une émission particulière, identifiez un porte-parole ou un spécialiste au sein de votre organisation qui sera disposé à accorder une entrevue et qui est à l'aise devant une caméra.
  - En général, les journalistes de la radio demandent une entrevue avec un porte-parole ou un spécialiste. Identifiez une personne à l'aise et détendue pour ce qui est de parler en direct ou lors d'une émission de radio préenregistrée *avant* de communiquer avec le journaliste ou l'émission.
  - En général, les journalistes des médias imprimés et en ligne demandent une entrevue avec un porte-parole ou un spécialiste, en plus de photos et d'images pour leur publication ou leur article Web. *Avant* de communiquer avec le journaliste, choisissez des images appropriées et obtenez l'autorisation de les utiliser, en plus d'identifier un porte-parole compétent.
- À l'occasion, un journaliste peut faire une erreur ou omettre des renseignements importants lorsqu'il fait un reportage. En cas d'erreur importante avec l'histoire qui, selon vous, doit être corrigée, veuillez communiquer poliment avec le journaliste ou le rédacteur pour l'en informer. Ne communiquez pas avec le journaliste uniquement parce que vous êtes en désaccord avec l'opinion exprimée.
- Lors d'une entrevue, soyez prêt à répondre à des questions détaillées. Si vous ou votre porte-parole ne connaissez pas la réponse, dites au journaliste que vous ferez des recherches, puis communiquez de nouveau avec lui sous peu. Assurez-vous de fournir l'information au journaliste bien à l'avance de l'heure de tombée.
- Enfin, faites le suivi de la couverture que vous recevez. Prenez en note les noms des journalistes et bureaux de presse qui rapportent votre histoire. Notez les aspects de l'histoire qui ont reçu le plus d'attention afin de faciliter la rédaction des communiqués à venir. Faites le suivi des leçons tirées lors de l'étape de l'approche des journalistes et de l'envoi du communiqué de façon à assurer que les communiqués à venir seront bien reçus.



## Promotion de votre organisation et événement par le biais des médias sociaux

- Assurez-vous d'avoir une stratégie en ligne claire avec des objectifs établis, mais qui peut changer;
- Choisissez les outils de médias sociaux qui conviennent à votre message et votre public;
- Utilisez un communiqué avec les médias sociaux pour que la communauté en ligne puisse connaître votre histoire;
- Gardez à l'esprit que les médias sociaux ne remplacent pas les relations avec les médias traditionnels; plutôt, ils les complètent.

Pour de plus amples renseignements à propos des relations avec les médias, veuillez lire : [http://www.wfh.org/2/docs/Publications/Hemo\\_Org\\_Resources/Monographs/HOD-10\\_Media-Relations.pdf](http://www.wfh.org/2/docs/Publications/Hemo_Org_Resources/Monographs/HOD-10_Media-Relations.pdf) (en anglais)

Liens vers d'autres boîtes à outils et ressources en matière de médias sociaux (en anglais) :

- Les médias sociaux pour les débutants sans but lucratif  
<http://www.wearemedia.org/beginner>
- Message in-a-box  
<http://www.messageinbox.tacticaltech.org/>
- Mobiles in-a-box  
<http://mobiles.tacticaltech.org/>
- Charity Village - Boîtes à outils pour les médias sociaux  
<http://www.charityvillage.com/cv/research/rofr71.html>
- [www.wfhmmo.org](http://www.wfhmmo.org)