



# L'équité en santé au centre

Semaine de la santé et du bien-être communautaire

16 au 22 octobre 2017

## Guide des relations avec les médias

### Objectif

Dans le cadre des préparatifs de la semaine Santé communautaire et bien-être, ce guide vous aidera à produire des événements spéciaux et des récits qui montrent comment votre personnel, vos bénévoles et les membres de la communauté placent l'équité en matière de santé au centre. Mobilisez la population locale en modelant vos histoires sur ce dont les gens parlent dans la presse et à la radio locales.

### Quelques idées d'articles

La première étape consiste à trouver un angle pour votre événement spécial ou activité médiatique. Certaines stratégies sont énumérées ci-dessous. Étant donné que notre message principal est *L'équité en santé au centre*, voici quelques suggestions pour stimuler votre créativité :

- Envisager des programmes, des services ou des innovations dans la prestation de services (p. ex., un programme de recrutement de bénévoles, la liaison entre les pairs et les nouveaux arrivants) qui illustrent l'équité en matière de santé en action; les choses que vous faites régulièrement, ou avez commencé à faire régulièrement, qui augmentent l'accessibilité des programmes et des services du centre sont un terrain propice aux récits.
- Pouvez-vous démontrer un résultat probant obtenu parce que vous avez mobilisé les membres de la communauté d'une manière significative dans l'élaboration d'un service ou d'un programme? Ce sont les mesures délibérées prises afin d'atteindre l'équité en matière de santé qui contribuent à vous distinguer des autres fournisseurs de soins de santé. Si vous êtes en mesure de recueillir des témoignages auprès de personnes qui ont participé à la conception du programme, faites appel à elles comme point de départ pour construire une histoire qui démontre à la fois du cœur et des résultats.
- Y a-t-il un problème social, économique ou environnemental dans votre communauté qui nuit à la santé des gens? Que fait votre centre fait pour y remédier, et quel a été son impact positif?

Les événements spéciaux ou le matériel de relations avec les médias qui répondent à ces questions sont certainement dignes d'intérêt.

### Outils

Prévoyez une grande variété de matériel, de canaux et de stratégies pour attirer l'attention des éditeurs et des journalistes sur votre histoire ou événement spécial.

- **un avis aux médias** publié à l'avance d'un événement spécial. (L'ACSO vous fournit un modèle.) Surtout dans le cadre d'une année électorale, si vous organisez un débat au centre, ou même lors de la visite d'un candidat, vous avez la possibilité d'inviter les journalistes pour un accès très apprécié aux personnes qu'ils suivront et couvriront au cours des huit prochains mois. À leur tour, les candidats politiques aiment bien attirer l'attention et être pris en photo. Jouez sur les deux tableaux.
- **un communiqué de presse** (basé sur le modèle de l'ACSO) qui résume succinctement de nouvelles informations, cite les principaux acteurs de l'histoire et fournit aux journalistes des informations simples sur la façon dont ils peuvent assurer le suivi.
- **des rappels dans les médias sociaux.** Faites appel aux publications et/ou aux médias télé/radio qui selon vous sont susceptibles de couvrir l'activité (*Voir les exemples de gazouillis de l'ACSO pour la #CHWW2017*).
- **un dossier de presse** sur l'histoire ou l'événement, surtout une fois que la personne a exprimé son intérêt à assister, mais sans la submerger. Entre autres, offrez une liste de sources pour l'histoire, avec de courtes notices biographiques et les numéros de téléphone directs, de sorte que le journaliste sache que vous comprenez ses besoins et les délais avec lesquels il doit composer.

## Huit stratégies pour obtenir une excellente couverture médiatique

Voici quelques conseils mis au point par Jason Rehel de l'ACSO, ancien rédacteur en chef et journaliste dans le domaine de la santé.

1. **Faites des recherches sur ce qui fait déjà la nouvelle locale.** Créez votre événement spécial ou votre trame narrative en fonction de ce qui est déjà couvert dans les nouvelles locales, puis communiquez avec les journalistes qui couvrent cette histoire et proposez-leur un nouvel angle. Par exemple, si votre journal local a couvert l'itinérance dans un quartier en particulier, *présentez votre histoire comme une autre version de cette même histoire, racontée du point de vue de votre centre ou de votre équipe.*
2. **Réfléchissez au genre d'histoire que vous racontez.** Si votre histoire fournit de nouvelles informations pertinentes pour la politique publique ou le monde des affaires, il s'agit de « nouvelles sérieuses » et vous devriez cibler les éditeurs de presse et les journalistes. Si votre histoire ne contient pas de nouvelles d'actualité, mais qu'elle braque les projecteurs sur l'effet de votre travail dans le domaine de l'équité en santé, il s'agit d'information d'intérêt général et les éditeurs de chroniques sont une meilleure cible. Dans tous les cas, *invitez de bonnes sources à votre centre pour parler de l'importance de l'histoire.*
3. **Concentrez vos efforts sur des journalistes ou éditeurs que vous connaissez et qui couvrent les enjeux sociaux et/ou de santé.** *Adressez-leur des courriels courts et personnalisés* avant l'envoi d'un communiqué de presse ou d'un avis aux médias, qui sera copié-collé dans le corps de votre courriel, pas seulement joint en format PDF. Mentionnez que vous avez lu leurs articles sur un sujet particulier, puis faites le lien avec votre événement.
4. **Effectuez un suivi par courriel ou par téléphone après avoir envoyé un communiqué de presse ou un avis aux médias, mais PAS pour leur demander s'ils ont reçu le communiqué.** Au lieu de cela, *présentez votre histoire et/ou votre événement en*

*quelques courtes phrases bien senties qui se concentrent sur l'élément le plus nouveau et le plus intéressant de votre histoire.* Si vous envoyez un courriel de suivi, parlez d'un article publié par le journaliste et comment vous pensez que l'article que vous proposez lui permet d'explorer une nouvelle direction. À la fin de l'appel ou du courriel, vous pouvez lui rappeler que vous avez envoyé un communiqué. De plus, évitez de téléphoner à la fin de l'après-midi, car les journalistes doivent respecter l'heure de tombée.

5. **Offrez au journaliste un accès aux experts et aux acteurs de l'histoire.** Les cliniciens, les agents de promotion de la santé, les membres du conseil d'administration, les collecteurs de fonds, les porte-parole des organismes avec lesquels vous collaborez et les agents de promotion des programmes communautaires sont tous des exemples de personnes qui peuvent contribuer à étoffer votre récit.

*Lorsque c'est possible, les usagers satisfaits d'un programme ou un service qui touche l'équité en matière de santé, abordés avec amabilité et respect, font d'excellentes sources.* Proposez-les comme sources et assurez-vous de leur disponibilité.

6. **Faites-le avec des données.** Ayez sous la main une série de statistiques de base pour accompagner les communiqués de presse et les visites des journalistes, idéalement en une page, qui mettent en valeur le travail de votre centre dans le domaine de l'équité en santé. Vous pouvez commencer par personnaliser le modèle de fiche d'information sur l'équité en santé pour mettre en évidence des exemples d'équité en santé en action dans votre centre. Demandez à un gestionnaire clinique ou à une personne à l'aise avec les statistiques de répondre si un journaliste pose des questions.
7. **Suivez votre instinct et visez leur cœur.** Si votre histoire comporte un important élément d'intérêt humain (p. ex. des aînés isolés qui se sont réunis et ont formé des amitiés en faisant de l'exercice, ou des nouveaux arrivants qui ont acquis un sentiment de communauté autour de repas pris en groupe), l'émotion peut fournir la base de votre appel aux médias locaux. Au niveau communautaire, entre autres, les histoires d'intérêt humain peuvent percer. Si une personne touchée par un programme ou un service vous y autorise, citez-la directement dans votre communiqué de presse pour étayer les faits présentés au sujet de votre centre.
8. **Racontez votre propre histoire.** Si un média n'envoie personne, une fois l'événement terminé, envoyez-leur des citations, des photos, des vidéos et des descriptions sur le vif. Ils peuvent ainsi assurer une couverture après le fait, ou assurer le suivi auprès d'une de vos sources.