

# LA PROMOTION DU BÉNÉVOLAT

DIRECTION DE L'ACTION VOLONTAIRE  
Janet Lautenschlager

accompagné d'un liste annotée de publications

Direction du Soutien aux organismes volontaires  
Multiculturalisme et Citoyenneté Canada  
1991

## **Souhaitez-vous reproduire une partie de ce guide?**

Les organismes de bienfaisance et les organismes sans but lucratif peuvent reproduire et adapter des parties de ce guide pour leur propre usage, à la condition d'en indiquer la source.

Aucune permission écrite n'est nécessaire. La Direction aimerait cependant savoir la façon dont ce guide a été utilisé. Veuillez communiquer avec nous à l'adresse ci-dessous.

Ce guide vise à fournir, sur le sujet traité, des renseignements précis émanant de source autorisée. Il ne faut pas oublier que l'auteur et ses collaborateurs n'avaient pas pour fonction de donner des conseils juridiques ou comptables. Si vous avez besoin de services juridiques ou d'autres services spécialisés, veuillez consulter des personnes compétentes en la matière.

•

Édité par  
la direction du Soutien aux organismes volontaires  
Multiculturalisme et Citoyenneté Canada  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0M5

•

© Sa Majesté la Reine  
représentée par  
le Ministre de l'Approvisionnement et Services  
1991.

•

ISBN 0-662-96857-3

*This publication is available in English as  
Promoting Volunteerism.*

## PRÉFACE

Les Canadiens aident depuis longtemps les personnes ainsi que les collectivités et ils se dévouent à certaines causes. On doit cependant entretenir constamment le sentiment de responsabilité envers le bien-être de nos compatriotes et la qualité de vie dans notre société. L'accroissement de la reconnaissance et la sensibilisation du public face au rôle primordial joué par les bénévoles contribuent grandement à assurer le développement de cet esprit de bénévolat.

L'un des objectifs de la direction du Soutien aux organismes volontaires consiste à favoriser la croissance et la diversité du secteur des organismes volontaires au Canada par la promotion du concept de bénévolat. Le présent document a été élaboré afin d'aider les organismes volontaires plus petits et les gestionnaires de bénévoles à encourager et à promouvoir le bénévolat dans la collectivité.

Dans le moment, il n'existe aucun recueil de textes consacrés entièrement à la promotion du bénévolat. Il reste que la majeure partie de la théorie et des conseils inscrits dans la documentation relative à la fonction d'extension des communications (relations publiques, publicité, relations avec les médias, relations avec la collectivité et éducation du public) peut être adaptée afin de satisfaire à ce besoin. L'information touchant les techniques spécifiques peut être utilisée efficacement par les organismes communautaires.

Le présent volume, établi afin de servir de cadre de planification des activités reliées à la promotion du bénévolat, fournit un aperçu des stratégies, des objectifs, des buts et des auditoires cibles, ainsi que des suggestions concernant les approches spécifiques qui peuvent être utilisées. Il comprend aussi un guide relatif aux manuels et aux livres qui peuvent servir d'outils de référence.

Les publications mentionnés à la section II font autorité; ils sont bien organisés, faciles à lire et remplis de conseils pratiques. Seuls les textes pertinents pour les organismes à but non lucratif ont été choisis. Les éléments d'introduction, les traités théoriques et les travaux destinés à des entreprises importantes ont été omis. On fournit une brève description de la portée et du contenu de chaque ressource. Afin de faciliter les choses pour les personnes désireuses d'emprunter les livres en question, on indique leur emplacement dans les bibliothèques de prêts du Canada. Si un livre est encore disponible, on fournit aussi des renseignements sur la façon de le commander.

Les opinions et les propositions des lecteurs au sujet de cette ressource seront bien accueillies. Nous souhaitons également connaître les autres publications qui pourraient être ajoutées à cette liste, plus particulièrement celles qui sont produites au Canada. N'hésitez pas à communiquer avec nous à l'adresse suivante:

Direction du Soutien aux organismes volontaires  
Multiculturalisme et Citoyenneté Canada  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0M5  
Tél: (819) 994-2255

## TABLE DES MATIÈRES

<b>PRÉFACE</b>	<b>iii</b>
<b>LA PROMOTION DU BÉNÉVOLAT</b>	<b>1</b>
<b>Introduction</b>	<b>1</b>
<b>Éléments de la stratégie de promotion</b>	<b>2</b>
1    Le cadre de planification	2
2    Les objectifs de promotion	2
3    Objectifs spécifiques de promotion	3
4    Clientèles cibles	3
<b>Approches de promotion</b>	<b>5</b>
1    Choix de l'approche	5
2    Véhicules promotionnels	5
3    Un Jeu d'outils de base pour la promotion	7
4    Notes spéciales concernant les médias	8
<b>Comment rédiger un communiqué</b>	<b>11</b>
<b>Comment rédiger un message d'intérêt public</b>	<b>12</b>
<b>LA BIBLIOTHÈQUE DE BASE: Lectures recommandées</b>	<b>13</b>



# LA PROMOTION DU BÉNÉVOLAT

## § INTRODUCTION

La définition de la promotion du bénévolat utilisée dans ce texte s'étend au regroupement de stratégies et d'activités qui:

- relèvent le degré de sensibilisation du public à l'égard de la contribution des bénévoles à un organisme volontaire précis, à la collectivité élargie ou à la société canadienne en général;
- aident à motiver les gens à prendre un engagement envers le travail bénévole, ou encore à maintenir ou accroître leur niveau actuel de participation.

**Visibilité, reconnaissance, compréhension et appui:** Les termes en question résument le mieux les résultats désirés des efforts de promotion du bénévolat. Les résultats sont, dans une large mesure, intangibles et difficiles à mesurer, mais il est très important de contrôler et d'évaluer le succès des efforts de promotion.

La promotion du bénévolat comporte plusieurs activités et processus, et prend diverses formes. Dans bien des collectivités, la Semaine nationale de l'action bénévole constitue l'événement qui, chaque année, permet d'honorer publiquement les bénévoles et de faire avancer, par la même occasion, la compréhension du public face au rôle primordial joué par les bénévoles et les organismes volontaires. Idéalement cependant, la promotion du bénévolat est un effort qui doit se faire durant toute l'année.

Il faut adopter des stratégies novatrices et créatives afin de promouvoir le bénévolat. Elles doivent être propres à chaque organisme. Étant donné que la collaboration peut renforcer une campagne de promotion, les groupes communautaires peuvent envisager de contacter le centre d'action bénévole de leur collectivité en tant que ressource ou partenaire. Néanmoins, il n'y a pas de formule magique afin de garantir le succès. Les membres du conseil d'administration, le personnel et les bénévoles doivent travailler ensemble afin de planifier, d'exécuter et de contrôler les stratégies de promotion.

## § ÉLÉMENTS DE LA STRATÉGIE DE PROMOTION

### † Le cadre de planification

L'efficacité des stratégies de promotion tient à des décisions concernant les points suivants:

- **Raison:**  
la raison d'être, l'objet, les buts et les objectifs (que voulez-vous accomplir, et pourquoi?)
- **Auditoire:**  
l'auditoire cible
- **Objet:**  
le message précis que vous désirez communiquer
- **Moyen:**  
la formule à utiliser (c'est-à-dire: quel est le meilleur moyen de transmettre le message, quel véhicule ou outil?)

Certains éléments ou activités de promotion peuvent être utilisés tant pour le grand public que pour une certaine tranche de la population. Il faut, en d'autres occasions, adapter les messages et les approches de promotion aux besoins spécifiques des clientèles cibles.

### Les objectifs de promotion

Toute activité de promotion comprend un ou plusieurs des objectifs généraux suivants:

- informer
- stimuler ou maintenir l'intérêt
- éduquer
- encourager l'action

Les catégories en question sont souvent reliées, et la promotion du bénévolat touche habituellement les quatre objectifs. Néanmoins, il est préférable de se concentrer sur un seul objectif primaire dans une stratégie de promotion.

## Objectifs spécifiques de promotion

Les activités de promotion des organismes volontaires sont susceptibles de comprendre, suivant diverses combinaisons, les éléments suivants:

(a) objectifs à court terme:

- **informer** la collectivité au sujet d'efforts bénévoles remarquables
- **reconnaître** et **remercier** les bénévoles
- **publiciser** un événement spécial et y faire participer les gens
- **procéder à leur description** ou **faire un rapport** sur les programmes, les services ou les activités, qu'ils soient permanents ou nouveaux

(b) objectifs à long terme:

- **accroître la sensibilisation du public** quant au rôle des bénévoles dans votre organisme
- **accroître la compréhension qu'a le public** de la contribution apportée par les bénévoles dans votre collectivité et dans la société canadienne
- **recruter** de nouveaux bénévoles
- **maintenir ou accroître le nombre de membres dans votre organisme**
- **maintenir ou élargir vos contacts** auprès de la collectivité
- **renforcer l'appui de la collectivité** à l'égard de vos programmes ou services bénévoles
- **motiver et conserver vos bénévoles** en les rendant fiers des services qu'ils offrent
- **favoriser des relations plus étroites avec les médias locaux**
- **élaborer une image positive forte** de votre organisme (ou corriger à l'occasion une fausse perception du public)
- **favoriser l'intérêt** envers les valeurs de votre organisme ou les valeurs sociales qui sont importantes pour ce dernier (par exemple l'altruisme, l'aide mutuelle, l'action collective démocratique, l'intégration sociale)

## Clientèles cibles

Chaque organisme volontaire a son propre «public», avec ses intérêts et besoins propres. On peut le qualifier d'auditoire spécial pour les activités de promotion. Les auditoires cibles possibles pour la promotion du bénévolat comprennent les catégories suivantes (qui ne s'excluent pas totalement):

- vos bénévoles et vos membres
- votre conseil d'administration
- vos donateurs et les donateurs potentiels (mécènes, donateurs, corporations, fondations)
- la collectivité en général



- les groupes d'intérêts spéciaux à l'intérieur de la collectivité (p. ex., les groupes ethniques, les jeunes, les personnes âgées)
- les dirigeants communautaires et les décideurs
- les gens des médias (directeurs, administrateurs de station, journalistes, chroniqueurs, chercheurs)
- les institutions communautaires
  - les clubs de services
  - les églises, les groupes religieux
  - les bibliothèques publiques, les centres communautaires d'information
  - les écoles, les collèges et les universités
  - les centres communautaires, les musées, les services de santé, etc.
- les entreprises et les sociétés locales qui possèdent des succursales dans votre collectivité
- les chambres de commerce
- les syndicats et les associations professionnelles
- les autres organismes et groupes volontaires
- les représentants du gouvernement (municipal, provincial et fédéral)

## § APPROCHES DE PROMOTION

### Choix de l'approche

«Le médium est le message.» - Marshall McLuhan

Comme l'a déclaré M. McLuhan, le mode de communication que l'on choisit est au moins aussi important que le message même qu'on veut transmettre. Il est nécessaire de mener une recherche et une évaluation minutieuse des options disponibles afin de trouver le moyen le plus efficace et qui convient le mieux au message.

Il existe bien des façons de communiquer votre message ou de promouvoir vos activités bénévoles. Il se peut qu'il faille utiliser plusieurs approches différentes afin de réaliser l'objectif. Au moment de décider des moyens et des outils appropriés, les facteurs clés sont les suivants:

- l'**objectif** de l'activité de promotion;
- le **message spécifique** à communiquer;
- l'**auditoire** visé;
- les **ressources** disponibles (humaines, matérielles et financières);
- la **rentabilité** de l'approche.

Les autres aspects qui influent sur votre choix comprennent ce qui suit:

- le type de message (c'est-à-dire court et direct, ou plus complexe)
- le type d'incidence désirée (c'est-à-dire à effet immédiat ou à long terme, incidence personnelle ou impersonnelle);
- le temps requis (c'est-à-dire le temps de planification, de préparation et de diffusion, et lorsqu'il y a d'autres intervenants comme les médias, le délai de préparation);
- le degré de compétence professionnelle requis et sa disponibilité.

### ‡ Véhicules promotionnels I:

#### Promotion direct

- Documents rédigés par les organismes
  - bulletins, journaux, publications destinées aux membres
  - rapports annuels, rapports spéciaux, résumés
  - trousse d'information ou dossiers de presse

- Présentations personnelles
  - discours
  - conférences de presse
  - entrevues ou apparitions dans les médias
  - communications de personne à personne
- Événements spéciaux
  - journées «portes ouvertes», réceptions
  - foires pour recruter des bénévoles
  - cérémonies de remise de prix pour les bénévoles
  - campagnes de levée de fonds
- Expositions et présentations
  - panneaux d'affichage, bulletins communautaires
  - présentation dans une entreprise commerciale
  - kiosques d'information et présentoirs (p. ex., dans les centres commerciaux, les bibliothèques publiques ou lors d'un événement communautaire)
- Matériel promotionnel
  - imprimés (circulaires, courrier direct)
  - présentations audio-visuelles
  - articles promotionnels et de reconnaissance

## **Véhicules promotionnels II: Utilisation des médias**

Les médias écrits ainsi que les entreprises de radiodiffusion offrent diverses occasions de promotion.

### *Les genres de message:*

- message d'intérêt public
- publicité payée
- articles vedettes (nouvelle «froide», élément humain)
- rubriques, segments d'émission, documentaires
- actualités (histoire «choc», nouvelle «chaude»)
- éditoriaux (opinion défendue par le média concernant un sujet particulier)

### *Les médias*

- Journaux
  - quotidiens
  - éditions du dimanche
  - numéros spéciaux, suppléments

- journaux communautaires (hebdomadaires ou bimensuels desservant des villes plus petites, des quartiers ou des banlieues)
- journaux ethniques
- circulaires
- Revues
  - intérêts généraux, locaux
  - intérêts spéciaux (p. ex., ethniques, d'affaires, professionnels, religieux, ou encore intérêt public)
- Radio
- Télévision
  - commerciale
  - éducative
  - communautaire (câble)

### **Un Jeu d'outils de base pour la promotion**

- √ articles promotionnels ou de reconnaissance pour les bénévoles (certificats, cartes, macarons, signets, rubans, crayons, ballons)
- √ brochures, feuillets, notes, encarts
- √ affiches, bannières, expositions
- √ présentations audio-visuelles (diapositives, acétates, cassettes audio et vidéo); exposition photographique
- √ discours, présentations, déclarations officielles (par le directeur administratif, le personnel, les membres du conseil d'administration, les mécènes, les bénévoles, les utilisateurs des services)
- √ correspondance, annonces spéciales (imprimés)
- √ messages d'intérêt public, brefs messages d'information, calendrier des événements communautaires, demandes de bénévoles
- √ publicité
  - publicité payée (par exemple journal, pages jaunes, publicité dans les services de transport, affiches extérieures)
  - publicité offerte par des commanditaires et associations commerciales (p. ex., publicité par annonces jumelées avec les marchands locaux, encarts avec les factures, machine à affranchir et oblitération des timbres)

- √ communiqués, annonces
- √ trousseaux d'information ou dossier de presse
  - info-fiches concernant l'organisme ou le bénévolat en général
  - déclarations d'appui de supporteurs clés (mécènes, clients)
  - proclamations (p. ex., par un maire pour la Semaine du bénévolat)
  - exemplaires de discours et documentation appropriée sur l'organisme
- √ contacts directs avec les représentants des médias afin de proposer des idées (par exemple directeurs ou éditeurs, journalistes), articles vedettes préparés par des collaborateurs anonymes (articles déjà rédigés)
- √ courrier des lecteurs, réponses à un éditorial, opinion du lecteur

## **Notes spéciales concernant les médias**

### **Qu'est-ce qu'une nouvelle?**

Pour les médias locaux, de la presse écrite ou électronique, la nouvelle est quelque chose qui intéresse les membres de la collectivité parce qu'elle touche directement la collectivité ou quelqu'un de la région, ou encore parce qu'il s'agit d'un événement inhabituel.

La nouvelle «chaude» présente un degré élevé d'intérêt public, une histoire fracassante qui fait la manchette.

La nouvelle «froide» est moins dramatique: l'article vedette informe plus en détail que la nouvelle «chaude» (l'élément humain est habituellement un facteur clé).

Bien que la stratégie idéale visant à promouvoir le bénévolat comporterait un mélange des deux, il est probablement plus réaliste de concentrer votre attention sur les possibilités de nouvelles «froides».

### **Les journaux en tant que véhicules promotionnels**

Les journaux sont un moyen très efficace de promotion ou de publicité au palier local lorsqu'ils sont destinés au public en général. La télévision et la radio sont de plus en plus la source de nouvelles «chaudes» tandis que les journaux continuent d'être une source populaire pour les nouvelles locales et les histoires présentant un intérêt spécial.

Les journaux communautaires (hebdomadaires, quotidiens de moindre importance, les journaux de quartier, les journaux du dimanche) sont une ressource particulièrement valable pour la promotion du bénévolat dans la population en général. Ils mettent l'accent sur des événements et des gens de la collectivité, et ils peuvent leur accorder une couverture plus en profondeur que les quotidiens des grands centres.

Le courrier des lecteurs, section largement lue du journal, offre l'occasion de renforcer les autres efforts de promotion. Les lettres peuvent diriger l'attention sur un problème, soulever de nouveaux points en rapport à des questions dans les journaux, s'opposer aux actions d'un organisme officiel ou les appuyer, ou encore répondre à un éditorial ou à une chronique.

Les pages d'opinion du lecteur (en face de la page éditoriale) deviennent de plus en plus courantes et elles reçoivent un intérêt sans cesse croissant de la part des lecteurs. Prolongement du courrier des lecteurs, cette section offre un forum pour la discussion sur des questions actuelles d'intérêt public, et ce d'une manière un peu plus approfondie. Les collaborateurs signent habituellement les documents.

Les articles vedettes anonymes sont des articles déjà préparés que vous soumettez aux médias. Les journaux les acceptent parce qu'il s'agit d'une solution de remplacement aux articles de nouvelles payés. Il est pratiquement impossible de les distinguer des autres articles. S'ils sont imprimés, l'auteur n'est pas mentionné. Cela peut être un outil de promotion particulièrement utile lorsqu'on s'adresse aux journaux communautaires.

## **Communiqués**

Les communiqués, et les avis aux médias, tendent à être la source première de communications avec les médias, plus particulièrement dans les grands centres. Dans les collectivités de taille moyenne et plus petite, il est souvent possible de communiquer personnellement avec les rédacteurs et les journalistes.

Il y a deux types différents de communiqués: ceux qui doivent être lus (journaux et revues) et ceux qui doivent être entendus (radio et télévision). Habituellement, ceux du premier type sont plus longs.

Les communiqués efficaces nécessitent une compréhension du concept de valeur de la nouvelle, c'est-à-dire des aspects d'une histoire qui attirent un auditoire. Le caractère immédiat, la nouveauté, le danger, le conflit et l'intérêt local sont généralement comptés parmi les principaux éléments valables au plan de la nouvelle. (La page 11 contient des conseils sur la façon de rédiger un communiqué.)

## **Conférences de presse**

La conférence de presse dépasse le communiqué (bien qu'elle ne le remplace pas). Elle a l'avantage de pouvoir atteindre tous les types de médias en même temps, mais elle nécessite beaucoup de planification. C'est un projet complexe à préparer. On recommande habituellement par exemple des dossiers de presse. Les guides sur le sujet mettent l'accent sur le besoin d'utiliser les conférences de presse d'une façon restreinte et de les planifier minutieusement.

## **Messages d'intérêt public et publicité payée**

Presque tous les médias réservent un certain espace sans frais pour les annonces communautaires. Les messages d'intérêt public sont, par définition, courts et directs. Les messages pré-enregistrés pour la radio et la télévision sont assez dispendieux à produire. (La page 12 contient des conseils sur la façon de préparer un message d'intérêt public.)

La publicité payée offre l'occasion de présenter un message plus complexe qui sera diffusé au moment et de la façon dont vous l'aurez décidé. Contrairement au message d'intérêt public, cela vous assure un contrôle direct sur le contenu et le style de présentation, ainsi que sur la fréquence et le moment de diffusion du message. Étant donné que les coûts sont habituellement exorbitants pour un petit organisme, essayez de trouver pour votre publicité un commanditaire du secteur des affaires.

## **Messages radiophoniques**

Le message radiophonique payé peut être un outil très puissant pour accroître la sensibilisation du public, pour autant qu'il soit présenté sur une certaine période de temps. Il est habituellement possible de viser des groupes démographiques précis à l'intérieur du public d'après le choix de la station radiophonique. La radio peut permettre de rejoindre un auditoire plus étendu que celui sur lequel comptent habituellement les organismes volontaires.

Étant donné que les auditoires ont été habitués à un certain niveau de qualité de production par l'entremise des médias électroniques, il faut un niveau élevé d'expertise professionnelle pour produire un message radiophonique efficace. Les stations locales peuvent offrir des tarifs réduits aux organismes volontaires pour la production du message et le temps d'antenne.

## **Participation des représentants des médias**

Afin d'assurer le développement de matériel efficace et une couverture médiatique appropriée, votre comité de promotion devrait comprendre si possible des personnes ayant une expérience des médias. Vous pouvez inviter des représentants des divers médias (radio, télévision et journaux) de votre collectivité à siéger au comité de promotion, ou à servir d'experts-conseils auprès des comités en question.

---

## COMMENT RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ

Provient de NETWORK,  
bulletin du  
Centre canadien de philanthropie  
(novembre/décembre 1989).  
Reproduit avec autorisation.

Votre organisme participe-t-il ou doit-il participer à quelque chose qui, à votre avis, pourrait intéresser les médias ou le grand public? Examinez s'il est possible de diffuser votre message par l'entremise d'un communiqué.

Mais rappelez-vous, la plupart des médias sont inondés de communications. Le fait d'émettre un trop grand nombre de communiqués peut être comme crier au loup. Si vous présentez trop souvent des communiqués aux médias pour des événements ou des questions qui ne sont pas vraiment valables, ils vont être moins enclins à vous écouter lorsque surviendra finalement quelque chose d'important.

Si vous avez quelque chose d'important à transmettre, assurez-vous que ce soit court. La règle à respecter pour les communiqués c'est de les limiter à une page, sauf pour des circonstances exceptionnelles. N'utilisez jamais plus de deux pages.

Présentez toujours ce qui suit:

° Ce qui est essentiel: auditoire, objet, endroit, moment et raison. Mentionnez ces points le plus rapidement possible dans votre communiqué, dans le premier paragraphe de préférence. Insistez avant tout sur l'élément qui est le plus important (le nom si une personne très

importante participe, la raison, si c'est un événement unique ou une première).

° Le nom de votre organisme ainsi que le numéro de téléphone, et le nom de la personne qui peut fournir des renseignements supplémentaires.

° Un paragraphe concis et bien formulé sur le but et les activités de votre organisme, la clientèle qu'il dessert et celle qu'il représente.

### *TRUCS*

Faites graviter votre communiqué autour d'une idée ou d'une préoccupation. Votre communiqué fera face à une concurrence farouche afin de retenir l'attention d'un rédacteur très occupé. Plus le message que vous voulez transmettre est clair, plus vous avez des chances d'attirer l'attention de la personne en question.

Dactylographiez toujours le communiqué à double interligne. Laissez en blanc entre le tiers supérieur et la moitié de la page. Cela laisse suffisamment de place aux rédacteurs pour reformuler votre en-tête, ou inscrire les directives concernant la photocomposition ou autre.

Laissez suffisamment de marge afin de permettre au rédacteur d'éditer votre copie au besoin.

Faites la correction d'épreuve de votre communiqué, et vérifiez tous les faits, les chiffres et les noms.

Ne coupez pas un paragraphe dans le bas d'une page. Reportez-le sur une deuxième page.



## **COMMENT RÉDIGER UN MESSAGE D'INTÉRÊT PUBLIC**

Provient de NETWORK,  
bulletin du  
Centre canadien de philanthropie  
(novembre/décembre 1989).  
Reproduit avec autorisation.

Le message d'intérêt public est un excellent moyen de faire connaître au public le travail de votre organisme, ou de l'informer au sujet d'une activité ou d'un événement à venir.

### **Quelques lignes directrices générales**

Attirez immédiatement l'attention de l'auditoire par quelque chose qui «accroche».

Faites la preuve que les avantages, tangibles ou émotifs, sont pour les auditeurs.

Fournissez les raisons pour lesquelles l'auditeur devrait faire ce que vous voulez qu'il fasse.

Dites à l'auditeur quoi faire, quand le faire, où aller, et ce en lui disant «inscrivez-vous», «téléphonez», ou en examinant simplement l'information.

Assurez-vous que le nom de votre association ou organisme est mentionné au début et à la fin de votre message, et ce pour qu'il demeure présent à l'esprit de l'auditeur après l'annonce.

Incluez l'adresse, le numéro de téléphone et le nom de la personne-ressource.

## **TRUCS**

Vérifiez auprès du directeur des émissions ou du directeur des services publics le compte de mots et la quantité requise.

Longueur:

Message de 30 secondes = 75 mots

Message de 60 secondes = 150 mots

Lisez votre annonce à haute voix. Les mots doivent sortir assez facilement de la bouche. Si tel n'est pas le cas, retravaillez votre message afin que l'annonceur qui lira la copie ne bute pas sur des mots clés.

Ne coupez jamais un mot à la fin d'une ligne. N'utilisez pas d'abréviations. Vous pouvez cependant utiliser des contractions.

Fournissez l'épellation phonétique des mots ou des noms difficiles en les énumérant entre parenthèse à l'extérieur du corps du texte (par exemple dans le haut de la page), et soulignez les mots dans le corps du texte.

Transmettez le message au moins une semaine à l'avance. Ne vous attendez pas à ce qu'il soit lu la journée suivante.

Les messages doivent être dactylographiés dans un format courant. Vérifiez auprès du directeur des services publics de votre radio locale ou de la station de télévision pour ce qui est du format utilisé par la station.

## LA BIBLIOTHÈQUE DE BASE: LECTURES RECOMMANDÉES

(Note: La liste des codes d'emplacement des bibliothèques commence à la page 20.)

**L'ABC publicitaire d'un organisme bénévole.** Fédération des centres d'action bénévole du Québec.  
Montréal: 1989 (50 p.)

Écrit à l'intention des centres d'action bénévole et des autres groupes bénévoles au palier de la collectivité, ce livre met l'accent sur les activités de promotion de la Semaine nationale de l'action bénévole. On y propose diverses activités de promotion de la Semaine. On y retrouve des conseils sur la façon d'organiser des réunions d'information, des discussions avec un panel, des ateliers, des conférences de presse et des entrevues. Le document donne aussi des conseils pratiques sur l'élaboration de communiqués, de messages d'intérêt public et de trousseaux d'information. L'appendice contient plusieurs exemples, dont une lettre à un maire, une proclamation officielle, un communiqué et divers messages d'intérêt public.

Commandes:

Fédération des centres d'action bénévole du Québec  
928 est, rue St-Joseph  
Montréal (Québec)  
H2J 1K6

(514) 524-7515

**Gestion de la publicité.** Jacques E Brisoux, René Y Darmon et Michel Laroche.  
Montréal: McGraw-Hill, 1987 (637 p.)  
ISBN 0-07-548824-8

32,96 \$

Cette publication examine la nature et la fonction de la publicité dans le contexte canadien, en mettant l'accent plus particulièrement sur le Québec. Rédigé du point de vue d'un administrateur du secteur des affaires, il contient des analyses en profondeur et des conseils pratiques qui portent sur les occasions et les stratégies de publicité susceptibles d'être utiles pour les organismes volontaires. Les auteurs se penchent sur les médias (tant la presse écrite que les entreprises de radiodiffusion) et fournissent des renseignements détaillés relativement à la structure et à l'orientation du message dans une campagne de publicité.

Emplacements:

MW                      OOB                      OONL                      OSUN                      QMBM                      QQ

**Handbook of Publicity and Public Relations for the Nonprofit Organization.** Robert H Ruffner.  
Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1984 (247 p.)  
ISBN 0-13-380528-X

49,95 \$ US

Écrit à l'intention des gestionnaires d'organismes volontaires plus importants, ce manuel fournit un aperçu

philosophique de la fonction de relations publiques. Il présente des conseils pratiques solides. Le document débute par un bref examen des principales tendances socio-économiques qui prévalent pour le moment dans le secteur du bénévolat. L'auteur indique ensuite divers moyens de communiquer avec le public en détaillant les aspects techniques des communiqués et des messages d'intérêt public destinés aux divers médias, et en fournissant des exemples d'outils de relations publiques qui obtiennent du succès (par exemple des publicités, des brochures, des messages d'intérêt public, des communiqués). On trouve aussi une analyse des relations avec les médias ou avec la collectivité, de la participation des clients, et de la publicité faite par l'entremise d'événements spéciaux.

Emplacements:

ACU            AEAU            BVAS            OTMCL            QQLA

**How to Handle Your Own Public Relations.** Lewis H Gordon.

Chicago: Nelson-Hall Inc, 1976 (180 p.)

ISBN 0-88229-319-2 (cr)

22,95 \$ US

0-88229-408-2 (lp)

12,95 \$ US

Ce livre est destiné aux petits organismes volontaires et aux petites entreprises. L'auteur tente de démystifier d'une manière franche et concise les fondements des relations publiques. Cet exposé sur les techniques de base des relations publiques est rempli de renseignements pratiques sur les communiqués (considérés comme la pierre angulaire des relations publiques), sur le recours aux récompenses et aux événements spéciaux, ainsi que sur la participation de la collectivité. Un appendice assez long contient des exemples de communiqués, tant des bons que des mauvais.

Emplacements:

ACU            BVAU            MW            NSCS            OOC            OONL            QMU  
QQLA            SRU

**A Layman's Guide to Successful Publicity.** Oscar Leiding.

Bala Cynwyd, PA: Ayer Press, 1979 (158 p.)

ISBN 0-910190-17-8

Ce guide fournit d'une manière claire et lisible les éléments de base de la publicité que peuvent faire les organismes communautaires et les petites entreprises. L'auteur analyse le concept de valeur de la nouvelle, examine le fondement des articles vedettes, et explique comment choisir les stations locales de radio et de télévision. On trouve des renseignements techniques sur les communiqués, les messages d'intérêt public pour la radio et la télévision, les fiches documentaires, les conférences de presse, le courrier des lecteurs, les collaborations spéciales et les entrevues avec les médias. L'auteur fournit de plus divers exemples de communiqués, de messages d'intérêt public et de fiches documentaires.

Emplacements:

AL            BB            BBIT            BKCC            BKOC            NSHPLX  
NSSH            OMBM            OTEPL

Disponibilité: épuisé

**Lesly's Public Relations Handbook** (3<sup>e</sup> édition). Philip Lesly (éditeur).  
Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1983 (736 p.)  
ISBN 0-13-530691-4

42,50 \$ US

Ce manuel de référence exhaustif sur les principes et les pratiques de relations publiques complète les manuels théoriques concis qui se rattachent à ce domaine. Même si l'ouvrage est destiné aux gestionnaires et aux professionnels des communications oeuvrant dans des entreprises, et dans une mesure moindre, dans des organismes bénévoles importants, son style lisible et son organisation claire rendent l'information accessible à tous les intéressés. Pour les étapes de la planification, de l'exécution et de l'évaluation, l'ouvrage examine attentivement la façon d'atteindre les objectifs grâce à des programmes efficaces de relations publiques. La partie V par exemple traite des éléments fondamentaux de la communication: relations avec les médias, publicité, recours à la presse écrite et aux entreprises de radiodiffusion, techniques de rédaction efficaces et utilisation de graphiques.

Emplacements:

AC	ACU	AL	MOOS	NFS	NSHRL	OBU
OH	OOCM	OS	OTEPL	OTMCL	OTP	OTSP
OWA	QMA	QQLA	SS	SSU		

**Making the News: A Guide to Using the Media.** Mike Ura.

Vancouver: West Coast Environmental Law Research Foundation, 1980 (36 p.)  
(ISBN non fourni)

6,00 \$

Écrit à l'intention des groupes communautaires, ce guide concis expose la façon d'avoir recours aux médias locaux afin d'atteindre de nouveaux auditoires. Suite à une analyse du concept de la valeur de la nouvelle et de la façon dont la nouvelle est faite, l'auteur explique comment rédiger des communiqués et tenir des conférences de presse, ainsi que la façon de contacter les représentants des médias et de maintenir leur intérêt. On trouve en appendice la liste des divers médias de nouvelles de la Colombie-Britannique.

Emplacements:

ACU	AL	BVAU	BVIP	MW	NSHL	NSHS
OLU	OM	OONL	OTP	OTY	OOU	OWA
QMBM	QQLA	SRL	SRU			

Commandes:

West Coast Environmental Law Research Foundation  
Suite 1001, 207, West Hastings Street  
Vancouver (C-B)  
V6B 1H7

(604) 684-7378

**Marketing Magic for Volunteer Programs.** Sue Vineyard.

Downers Grove, Illinois: Heritage Arts Publishing, 1984 (151 p.)  
ISBN 0-911029-03-6

14,00 \$

Ce guide bien organisé et rédigé clairement met l'accent sur des stratégies susceptibles d'attirer l'appui des

bénévoles et de faciliter le financement. Il est destiné à aider le novice à comprendre le concept de marketing, et l'importance qu'il a pour les programmes appliqués par les bénévoles. En offrant des conseils du point de vue de quelqu'un qui a de l'expérience vécue, l'auteur traite de l'art qui consiste à demander aux autres de donner de leur temps, des biens ou de l'argent; elle explique comment utiliser les techniques de base du marketing (publicité payée, relations avec les médias, promotion et «vente personnelle»). Ce document complète les autres ressources qui fournissent des renseignements techniques plus détaillés sur les approches et les outils spécifiques de promotion du bénévolat.

Commandes:

Volunteer Ontario  
 Suite 203  
 2, rue Dunbloor  
 Etobicoke (Ontario)  
 M9A 2E4

(416) 236-0588

**Mass Media and Human Services: Getting the Message Across.** Edward A Brawley.

Beverly Hills/London: Sage Publications, 1983 (240 p.)

ISBN 0-8039-1975-1 (cr)

35,00 \$ US

0-8039-1976-X (lp)

16,95 \$ US

Ce livre de référence a été rédigé spécifiquement pour les professionnels en services humains (avec l'objectif d'accroître l'appui pour les programmes de service social), mais il peut servir de catalyseur pour susciter des idées de stratégies applicables à toute campagne de sensibilisation du public. L'auteur explore le potentiel des mass médias (c'est-à-dire les journaux, les revues, la radio et la télévision) en tant que véhicules principaux d'éducation publique, et il fournit des conseils sur la façon d'avoir accès aux médias locaux. Le livre contient aussi des renseignements sur la planification et l'organisation d'activités médiatiques, sur la détermination des auditoires appropriés et sur le développement de mécanismes qui permettent d'évaluer le succès. On y trouve beaucoup d'exemples de lettres destinées au courrier des lecteurs, d'articles, de messages d'intérêt public et de communiqués.

Emplacements:

ACU	AEU	BVAU	BVIV	MWHP	NFSA	
NSHV						
OLU	OOC	OONHHS	OORT	OOU	OPET	OTU
OTY	OWA	OWTL	QMU	QLA	SRU	

**Mediability: A Guide for Nonprofits.** Len Biegel et Aileen Lubin.

Washington, DC: Taft Products, 1985 (109 p.)

ISBN 0-914756-06-0

Ce guide met l'accent sur le recours aux médias pour les communications d'intérêt public (c'est-à-dire pour accroître la sensibilisation du public, réunir des fonds ou prendre position sur une question controversée). Les auteurs discutent des occasions offertes par les médias écrits et électroniques, ainsi que de la façon d'obtenir une couverture médiatique ou de proposer un article vedette. Ils indiquent des renseignements techniques quant à la préparation de communiqués, de conférences de presse et de lettres destinées au courrier des lecteurs, à

l'utilisation de présentoirs extérieurs, de publicité dans les services de transport et de publicité payée dans les journaux et les revues, et à la production de courts messages pour la radio et la télévision. Ils donnent des conseils sur l'établissement de relations avec les médias, la recherche d'aide professionnelle et la détermination des coûts des diverses formules.

Emplacements:

BVAS            NFSM            OPAL

Disponibilité: épuisé

**Les Médias et nos organisations: Guide d'utilisation pour les groupes populaires.** Mireille Viau et Bernard Vallée

Montréal: Centre de formation populaire, 1985 (74 p.)

ISBN 2-920111-99-X

6,00 \$

Ce guide très bien agencé met l'accent sur les médias est destiné aux organismes communautaires, et plus spécialement aux groupes francophones du Québec. Les auteurs traitent du rôle des médias dans la société, de moyens qui permettent de les utiliser efficacement, ainsi que des éléments de base pour entretenir les relations avec les médias. Des renseignements fondamentaux et des conseils pratiques sont fournis au sujet des communiqués, des conférences de presse, des entrevues avec les médias, des lettres destinées au courrier des lecteurs, des articles de revues ainsi que de la publicité payée dans les médias. On y trouve aussi une liste des médias locaux du Québec.

Emplacements:

OONL            OTY            QQLA

Commandes:

Centre de formation populaire  
3575, rue St-Laurent, local 406  
Montréal (Québec)  
H2X 2T7

(514) 842-2548

**Promoting Issues and Ideas: A Guide to Public Relations for Nonprofit Organizations.** Public Interest Public Relations (division de M. Booth and Associates).

New York: The Foundation Centre, 1987 (183 p.)

ISBN 0-87954-192-X (lp)

24,25 \$ US

Structuré par thème et bien présenté, ce guide fournit des conseils détaillés aux organismes volontaires, qu'ils soient gros ou petits, sur les stratégies visant à informer et à influencer des auditoires choisis. Le document traite des fondements de la publicité, des événements spéciaux, de la présentation de discours et de l'exercice de pressions. Le lecteur suit toutes les étapes à partir de la planification jusqu'à l'évaluation des efforts de relations publiques.

À partir de l'établissement d'un budget avec des capitaux minimes jusqu'aux plus récentes technologies en matière de communications, on trouve des renseignements techniques et des conseils pratiques sur l'élaboration d'outils d'information (par exemple, des brochures, des affiches, des présentations audio-visuelles, des bulletins),



Disponibilité: épuisé

**Publicizing and Promoting Programs** (The McGraw-Hill Series in Management and Administration of Continuing Education). Helen Farlow.

New York: McGraw-Hill, 1979 (276 p.)

ISBN 0-07-019947-7

28,95 \$ US

Organisé de manière séquentielle et bien présenté, ce livre de référence guide pas à pas le lecteur à travers chaque étape d'un important événement publicitaire ou promotionnel, du début jusqu'à la fin. On y trouve des conseils concernant l'établissement des coûts, le recours aux médias et l'organisation de conférences de presse. L'ouvrage contient des exemples d'outils publicitaires (par exemple des messages d'intérêt public, des communiqués, des dossiers de presse, des brochures et des publicités). Tout en mettant l'accent sur le besoin de rendre les tâches maniables, l'auteur offre plusieurs trucs utiles et fournit des exemples d'échéanciers de planification et de listes de vérification des activités. Bien qu'ils soient destinés aux administrateurs de programmes d'éducation permanente, les renseignements détaillés et les conseils pratiques contenus dans le document en question sont facilement adaptables à d'autres types d'activités.

Emplacements:

ACU	AEU	BCREK	BVAOL	BVAS	BVAU	NBFU
NFSM	NSHD	NSHPL	OOU	OTMCL	QMG	QLLA

**Public Relations Handbook for Non-Profit Organizations.** Mary Rauscher Ingles.

Greendale, Wisconsin: Mary Rauscher Ingles, 1983 (112 p.)

11,50 \$ (ISBN non fourni)

Écrit à l'intention des personnes qui possèdent peu d'expérience dans le domaine des relations publiques mais qui ont beaucoup d'enthousiasme, ce manuel indique les étapes à franchir afin de planifier une stratégie réussie de relations publiques. Il propose diverses activités promotionnelles visant à atteindre des segments précis de la population. On trouve des renseignements et des conseils pratiques concernant la préparation des fiches documentaires, des bulletins, des brochures, des présentations audio-visuelles, des communiqués, des messages d'intérêt public et des événements spéciaux. On traite aussi du recours aux médias en mettant l'accent plus particulièrement sur l'utilisation de la télévision par câble.

Commandes:

Volunteer Centre of Winnipeg  
3<sup>e</sup> étage, 5 Donald Street South  
Winnipeg (Manitoba)  
R3L 2T4

(204) 477-5180



## APPENDICE: CODES D'EMPLACEMENT DES BIBLIOTHÈQUES

Les codes d'emplacement ont été élaborés par la Bibliothèque nationale du Canada et sont la norme acceptée dans le réseau canadien de bibliothèques (*Sigles des bibliothèques canadiennes 1987*). Cette liste est organisée par ordre alphabétique selon l'emplacement géographique. Elle comprend la province, la ville et l'établissement.

### ALBERTA

AC	Calgary Public Library
ACU	University of Calgary
AE	Edmonton Public Library
AEAU	Athabasca University
AEL	University of Alberta (Edmonton)
AL	Lethbridge Public Library

### COLOMBIE-BRITANNIQUE

BB	Burnaby Public Library
BBIT	British Columbia Institute of Technology (Burnaby)
BCREK	East Kootenay Community College (Cranbrook)
BKCC	Cariboo College (Kamloops)
BKOC	Okanagan College (Kelowna)
BRI	Richmond Public Library
BVAJI	Justice Institute of British Columbia (Vancouver)
BVAOL	Open Learning Institute (Richmond)
BVAS	Simon Fraser University (Burnaby)
BVAU	University of British Columbia (Vancouver)
BVIP	Legislative Library (Victoria)
BVIV	University of Victoria

### MANITOBA

MW	Winnipeg Centennial Library
MWHP	Manitoba Department of Health and Community Services (Winnipeg)
MVCW	Volunteer Centre of Winnipeg

### NOUVEAU-BRUNSWICK

NBFU	University of New Brunswick (Fredericton)
NBS	Saint John Regional Library

## TERRE-NEUVE

NFSA	Provincial Archives of Newfoundland and Labrador (St John's)
NFSG	Newfoundland Public Library Services (St John's)
NFSM	Memorial University of Newfoundland (St John's)

## NOUVELLE-ÉCOSSE

NSCS	Université Sainte-Anne (Church Point)
NSHD	Dalhousie University (Halifax)
NSHPL	Nova Scotia Provincial Library (Halifax)
NSHS	St Mary's University (Halifax)
NSHV	Mount St Vincent University (Halifax)
NSSX	University College of Cape Breton (Sydney)
NSWA	Acadia University (Wolfville)

## ONTARIO

OCHA	Chatham Public Library
OH	Hamilton Public Library
OLU	University of Western Ontario (London)
OM	Mississauga Public Library
OOB	Banque du Canada (Ottawa)
OOC	Bibliothèque publique d'Ottawa
OOC	Carleton University (Ottawa)
OOCM	Société canadienne d'hypothèques et de logement (Ottawa)
OOFF	Environnement Canada (Ottawa)
OONHHS	Direction générale des services et de la promotion de la santé, Santé et bien-être social Canada (Ottawa)
OONL	Bibliothèque nationale du Canada (Ottawa)
OORT	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (Ottawa)
OOS	Statistique Canada (Ottawa)
OOSH	Oshawa Public Library
OOTB	Tourisme Canada (Ottawa)
OOU	Université d'Ottawa
OPAL	Lakehead University (Thunder Bay)
OPET	Trent University (Peterborough)
OS	Sarnia Public Library
OSTCB	Brock University (St Catherines)
OSUN	Ontario Library Service - Voyageur (Sudbury)
OTEPL	Etobicoke Public Library
OTMCL	Metropolitan Toronto Reference Library
OTP	Toronto Public Library
OTSP	Scarborough Public Library
OTU	University of Toronto

OTY	York University (Toronto)
OTYP	York Public Library (Toronto)
OW	Windsor Public Library
OWA	University of Windsor
OWTL	Wilfrid Laurier University (Waterloo)

## **QUÉBEC**

QMBM	Bibliothèque de la Ville de Montréal
QMG	Concordia University (Montréal)
QMM	McGill University (Montréal)
QMU	Université de Montréal
QQ	Bibliothèque nationale du Québec (Québec)
QQLA	Université Laval (Québec)

## **SASKATCHEWAN**

SRL	Legislative Library of Saskatchewan (Regina)
SRP	Saskatchewan Library and Union Catalogue (Regina)
SRU	University of Regina
SS	Saskatoon Public Library
SSU	University of Saskatchewan (Saskatoon)

ISBN 0-662-96857-3