

Avoir une bonne couverture médiatique pour votre unité
Formation donnée le 25 février 2017 pour l'AABP
Camille Dauphinais-Pelletier / camilledp.redaction@gmail.com

Table des matières

La couverture médiatique : pourquoi ?	2
Quand devrait-on avoir recours aux médias?	3
Bonnes idées	3
Mauvaises idées	4
Doit-on faire du sensationnalisme?	4
Comment entrer en contact avec les médias?	5
Étape 1 : Identifier les médias locaux et nationaux.....	5
Étape 2 : Faire un bon contact	8
Étape 3 : Avoir une bonne couverture.....	11
À propos des conférences de presse	12
Comment gérer la mauvaise publicité dans les médias?	13
Cas graves.....	13
Cas modérés	14
Erreurs mineures	14
Exemples de promotion scoutie dans les médias	15
Et maintenant?	16

Comme vous le savez probablement, la gestion d'une unité ou d'un groupe scout pose de nombreux défis! Qu'il s'agisse de recrutement des jeunes, de recrutement des chefs, de financement ou encore de reconnaissance par la communauté, une bonne visibilité médiatique est toujours un atout non négligeable. Il peut cependant être difficile de savoir par où commencer : ce petit résumé de formation vous présente quelques conseils pour apprivoiser le monde des relations avec les médias...

La couverture médiatique : pourquoi ?

Vous vous demandez ce qu'une couverture médiatique régionale stable peut apporter concrètement à votre unité? Voici quelques pistes de réflexion qui vous donneront peut-être envie de mettre les efforts requis pour développer vos relations avec les médias de votre région...

- C'est une source de publicité **gratuite**
- Ça vous permet de toucher un bassin de population qui dépasse probablement celui du bouche-à-oreilles
- Ça démontre que vous êtes en lien avec votre **communauté**
- Ça apparaît dans les **résultats de recherche Google** quand on y tape le nom de votre unité
- Ça vous donne la chance de **vous faire valoir** dans des dossiers dans lesquels votre intervention peut être pertinente (expertise)
- Ça vous fait du matériel à partager sur les réseaux sociaux
- C'est une source de publicité potentiellement récurrente
- Ça élargit votre réseau de contacts (les journalistes connaissent beaucoup de gens)
- Etc.

Évidemment, tous ces avantages viennent aussi avec quelques inconvénients. Il est important de garder en tête que les journalistes ne sont pas des agents de communication qui diffuseront votre message exactement comme vous le souhaitez : faire appel aux médias implique aussi une part de lâcher-prise, qui est fort souvent récompensé.

Les médias ne peuvent pas remplir tous les besoins de communication d'un groupe scout, mais ils constituent un très bon outil dont on aurait tort de se priver.

Quand devrait-on avoir recours aux médias?

Tous les sujets ne sont pas appropriés à présenter aux médias. En général, on peut proposer un sujet s'il remplit ces deux conditions :

1. Une couverture nous serait utile
2. Notre intervention serait utile aux médias

Si vous contactez les médias sans vouloir leur proposer en retour quelque chose qui intéresse leurs lecteurs/auditeurs/télespectateurs, ils ne seront pas très intéressés par vous. Il est donc important de se demander sincèrement si le sujet que l'on veut proposer est un bon sujet avant de le faire, plutôt que de leur écrire à toute occasion, ou de les inonder de propositions sans intérêt.

Essayez de vous imaginer de quoi le sujet que vous proposez aurait l'air dans le journal/à la radio/à la télé, et demandez-vous si vous aimeriez consulter le reportage si vous étiez le public normal du média. Si oui, proposez-le!

Voici quelques exemples d'idées qui pourraient intéresser les médias, et d'idées qui risquent au contraire de ne pas intéresser grand-monde :

Bonnes idées

- Un rassemblement qui réunit beaucoup de jeunes (événement national, qui mobilise des ressources dans la région, lors duquel les scouts seront visibles, etc.)
- Vous organisez une grande collecte de déchets dans un parc de la ville (vous allez être visibles, vous rendez un service, la population peut vous rencontrer à ce moment, les journalistes peuvent passer prendre des photos, etc.)
- Vous faites un projet vraiment chouette (par exemple un Denali)
- Vos jeunes relèvent un défi : faire des tentes surélevées pour la première fois, ou essayer le camping d'hiver pour la première fois (ça peut sembler anodin pour nous, mais ça peut faire une bonne histoire!)
- C'est le 20^e anniversaire de votre groupe (préparez à l'avance des informations sur l'histoire du groupe et sa croissance, parlez des retombées dans la région, des « célébrités locales » qui ont fait partie de votre groupe, etc.)
- Un de vos jeunes a fait un acte de bravoure ou impressionnant, chez lui ou en contexte scout (il a sauvé un enfant de la noyade, par exemple)
- Un jeune avec un handicap a complété son parcours à la troupe avec succès et veut raconter son expérience
- Toute collecte de fonds pour une cause autre que votre unité
- Vous avez dans votre unité un expert qui peut commenter sur un sujet d'actualité (ex : trucs de prudence en forêt, sécurité aquatique, etc.)

Mauvaises idées

- Une réunion thématique dans votre local ou au parc
- Un camp d'hiver dans un chalet privé
- Une promesse
- Une campagne de financement ordinaire
- Vos dates d'inscription (sauf pour un calendrier communautaire)

Doit-on faire du sensationnalisme?

Comme vous pouvez le voir avec la liste de « Bonnes idées », on ne veut pas faire du sensationnalisme en mentant ou en exagérant pour faire parler de nous. Par contre, il faut évidemment prioriser les activités « sensationnelles » lorsqu'on approche les médias, leur présenter des choses qui sortent de l'ordinaire, tout simplement parce que sinon, l'histoire risque de ne pas intéresser leur public.

Ça peut être dur pour nous, qui adorons le scoutisme, de distinguer ce qui est intéressant pour la population et ce qui ne l'est pas. Mais prenez cet exemple : disons que vous ne vous intéressez pas du tout au Club de jeux de cartes de votre ville. Un article annonçant le gagnant du tournoi local ou la période d'inscription pour le Club risque peu de vous intéresser, mais si le Club décide de jouer 24 heures en ligne pour amasser des fonds ou qu'un membre aveugle développe un système spécial de jeu en braille, là, vous pourriez vouloir lire l'article.

Voilà pourquoi c'est important de choisir de bons sujets : ainsi, même les gens qui ne sont pas d'emblée intéressés par le scoutisme risquent de consulter les articles à notre propos.

Comment entrer en contact avec les médias?

Comme on vient de le voir, identifier les sujets que l'on veut présenter aux médias est une première étape très importante.

Ensuite, il faut se créer des contacts dans les médias. Au début, ça peut être un peu difficile, mais une fois que la machine est enclenchée, ça se fait plus naturellement. N'ayez pas peur de faire des erreurs au début : les journalistes sont des humains normaux, à la recherche de sujets intéressants et nouveaux. Une faute dans un communiqué de presse ne les ébranle pas vraiment!

Voici les étapes à mettre en place avant de commencer à communiquer avec les médias. Vous pouvez le faire avant même d'avoir quoi que ce soit à leur dire : le gros du travail sera fait, et vous serez prêts à écrire aux journalistes dès qu'une bonne idée vous viendra!

Étape 1 : Identifier les médias locaux et nationaux

Ç'a l'air pénible, mais ça ne l'est pas tant que ça. Vous pouvez trouver la plupart des médias de votre région en cherchant sur internet ou à partir de vos connaissances et celles de vos proches.

Voici les différentes catégories de médias à identifier :

- Médias papier (journaux quotidiens, journaux hebdomadaires, feuillets paroissiaux, journaux étudiants, magazines, etc.)
- Stations de radio (communautaire, publique ou commerciale)
- Stations de télé (communautaire, publique ou commerciale)
- Médias électroniques (blogues de gens influents dans la région, médias qui sont en ligne uniquement, etc.)

Je vous donne un exemple, en identifiant ci-après les médias qui couvrent la ville de Fort-Coulonge. Je vous recommande de vous baser sur un tableau du genre pour votre groupe.

Pour ce qui est des médias nationaux, vous pouvez utiliser la colonne « Nationaux » du tableau à venir; ces médias couvrent l'ensemble du Québec.

Pour les médias de la colonne « Locaux », faites l'inventaire vous-mêmes. **C'est la partie la plus importante : ce sont eux qui risquent de vous donner une bonne couverture, et c'est aux gens de votre région que vous vous adressez avant tout.**

Vous avez peur d'en oublier? Ce n'est pas grave. C'est mieux d'en avoir 90 % que 0 %.

Médias - Région de Fort-Coulonge

	Nationaux	Locaux
Papier	<i>Le Devoir</i> <i>The Gazette</i> <i>La Presse</i> <i>Le Journal de Montréal</i>	<i>Le Droit</i> (quotidien) <i>Journal du Pontiac</i> (hebdo, parution le mercredi) (bilingue) <i>The Equity</i> (hebdo, parution le mercredi)
Radio	Radio-Canada	Radio-Canada Ottawa-Gatineau CHIP 101,7 FM (communautaire)
Télé	Radio-Canada TVA	Radio-Canada Ottawa-Gatineau TVA Gatineau-Outaouais
Internet	La Presse + Autres ¹	Aucun de recensé

¹ Il y a tellement de sites divers et de blogues en ligne qu'il serait impossible de faire ici une liste exhaustive. Pensez à ceux que vous lisez, gardez l'œil ouvert pour trouver des sites qui parlent de thématiques reliées à la jeunesse, au plein air ou au communautaire, par exemple.

Une fois que les médias sont identifiés, faites-vous une « liste de contacts ». Allez sur le site web de chacun des médias, et trouvez l'adresse courriel à laquelle vous pouvez envoyer des nouvelles. Il y aura sûrement une section du site portant un titre du genre « Vous avez une nouvelle? » Vous y trouverez dans la plupart des cas une boîte courriel générale, qui porte le titre de « rédaction » ou « info », par exemple. C'est par courriel qu'il est le plus efficace de communiquer avec les journalistes.

Journal du Pontiac
UNISSANT TOUT LE PONTIAC • UNITING ALL THE PONTIAC

English

bulletin du QUÉBEC POST

ACCUEIL À PROPOS ACTUALITÉS ÉDITORIAL PETITES ANNONCES ÉVÉNEMENTS ABONNEMENTS ANNONCEZ-VOUS CONTACTEZ-NOUS

Reportages Principaux

- Conférence de presse de Voix du Pontiac à Gatineau : l'attention médiatique au rendez-vous
- Opération de relation publique sur les projets miniers à l'Île-du-Grand-Calumet
- Réunion de la MRC Suffrage universel reporté, chemin Bois-Franc...
- Dévoilement des plans du nouveau centre communautaire de Quyon
- Près de 69 000\$ pour aider les aînés et les retraités

[more news](#)

Contactez-nous

Journal du Pontiac
Journal du Pontiac
Bureau: 289, route 148, Mansfield (Québec) J0X 1R0
Adresse postale: 5-289, rue Principale (rte 148), Mansfield, QC J0X 1R0
Téléphone: 819-683-3582
Télécopieur: 819-683-2977

Éditeur: Fred Ryan
Directrice générale: Lynne Lavery - info@journalpontiac.com
Rédactrice (anglais): Allyson Beauregard - editor@journalpontiac.com
Rédacteur (français): Arnaud de la Salle - redacteur@journalpontiac.com
Production: Jess Clouthier - journal@journalpontiac.com
Petites annonces: Dana Bertrand - notice@journalpontiac.com

Votre nom: *

Votre adresse courriel: *

Votre numéro de téléphone: *

CONTACT

Kawasaki

CENTRE DE SERVICE

MANSFIELD

Centre de Service Mansfield
289 route 148 Mansfield
819-683-1552
www.cfmansfield.com

Sous l'onglet « Contactez-nous », sur le site du Journal du Pontiac, on retrouve les coordonnées de la directrice générale Lynne Lavery (info@journalpontiac.com). Vous pourriez utiliser cette adresse, en mettant en cc le rédacteur français et la rédactrice anglaise si vous faites une version anglaise de vos communications.

Inscrivez votre liste d'adresses courriel dans un document Word, et sauvegardez-le pour ne pas avoir à faire les démarches à chaque fois. Si jamais il vous est possible de trouver un journaliste spécialisé dans votre domaine (par exemple : communautaire, plein air, jeunesse), surtout n'hésitez pas à lui écrire personnellement ou à le mettre en cc de vos courriels!

Pendant que vous visitez les sites des médias, regardez en même temps s'ils ont une section communautaire ou un calendrier en ligne, où vous pourriez soumettre vos activités spéciales et périodes d'inscription. C'est un service gratuit qu'offrent plusieurs médias locaux

The screenshot shows the website for 'Journal du Pontiac'. The main header includes the newspaper's name and logo, a search bar, and a 'bulletin' logo. Below the header is a navigation bar with tabs for 'ACCUEIL', 'À PROPOS', 'ACTUALITÉS', 'ÉDITORIAL', 'PETITES ANNONCES', 'ÉVÉNEMENTS', 'ABONNEMENTS', 'ANNONCEZ-VOUS', and 'CONTACTEZ-NOUS'. The 'ÉVÉNEMENTS' tab is selected. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Reportages Principaux' and lists several articles with blue circular icons. The right column is titled 'Calendrier des événements' and lists three events: 1) 'Tournoi de Pêche Algonquin' on March 5, 2017, at Grand-Marais Mansfield / Fort-Coulonge; 2) '7e Édition Tournoi Hockey 3vs3' from March 9 to 12, 2017, at the Fort-Coulonge arena; and 3) 'La Ridaine' play on March 15, 2017, at the Club de l'Île d'Or. A green 'CONTACT' button with an envelope icon is positioned to the right of the events list. At the bottom right, there are two small advertisements: one for 'DC' video lottery terminals and another for 'Where Friends Meet' restaurant & bar.

Sous l'onglet « Événements » du site du Journal du Pontiac, vous trouverez un petit calendrier d'événements dans la région, ainsi que les démarches pour soumettre votre événement.

Après vous être familiarisés avec le type de contenu publié par ces médias, c'est le temps de les contacter.

Étape 2 : Faire un bon contact

Voici quelques règles d'or pour faire un bon contact avec les médias.

- **Mettez l'information directement dans le corps du courriel.** La plupart du temps, il n'est pas nécessaire de faire un communiqué de presse et de le mettre en pièce jointe, sauf pour une grosse annonce (exemple : ouverture d'une unité).
- Si vous invitez les médias à un événement précis (conférence de presse, camp d'été, etc.), envoyez le courriel environ **deux semaines avant l'événement.**
- Mettez **toutes les informations nécessaires** au journaliste (en répondant aux questions de base : où, quoi, quand, comment, pourquoi?), et dites au journaliste ce

à quoi il peut s'attendre et « pourquoi » vous l'invitez. Par exemple, si vous l'invitez à venir visiter votre camp, dites-lui qu'il pourra parler à des jeunes, prendre des photos et visiter des installations, par exemple. N'oubliez pas les détails techniques : les heures exactes auxquelles il peut passer, le numéro de téléphone à contacter, dites-lui s'il faut marcher un kilomètre avant de se rendre au camp... vous comprenez le principe : il a assez de surprises dans sa journée et n'en veut pas plus!

- Vous pouvez respectueusement **suggérer un angle de traitement** au journaliste. Évidemment, ça ne l'engage à rien, mais il peut se montrer plus tenté d'accepter. (Exemple : C'est le 40^e de notre groupe, et en plus ça coïncide avec la fusion de notre municipalité avec une autre!)
- Si le journaliste ne vient pas à votre événement ou si vous pensez à lui écrire juste une fois que l'événement est passé, ne vous découragez pas, et envoyez-lui rapidement un **courriel racontant ce qui s'est passé** (dans les grandes lignes), quelques photos et un numéro pour vous joindre. Les journalistes peuvent faire une couverture « en différé ».
- Les **meilleurs jours pour contacter les journalistes** sont généralement du lundi au jeudi, puisqu'ils sont plusieurs à être au travail. Privilégiez ces journées pour les conférences de presse et autres annonces, si possible entre 10h et 15h. Cela dit, la fin de semaine, ils cherchent parfois des sujets à couvrir puisque l'actualité marche au ralenti le week-end. L'été est une période très basse en termes de nouvelles : c'est aussi une bonne idée de les contacter à ce moment. En général, vous pouvez leur écrire un peu n'importe quand. Ils peuvent aussi décider de garder votre histoire « en banque » si elle est intemporelle.
- Avant une entrevue, surtout télé ou radio, vous pouvez demander au journaliste une **liste des questions** qu'il souhaite vous poser si vous n'êtes pas à l'aise. La spontanéité est toutefois recommandée, surtout si vous racontez une histoire qui est arrivée à votre groupe (qui ne requiert donc pas de recherche préalable).
- **Ne demandez pas à un journaliste de relire un article** avant publication, ça risque de le vexer, et le code de conduite de son média l'interdit probablement.
- Vous pouvez **relancer les journalistes une fois maximum par sujet**, mais la plupart du temps, s'ils ne vous répondent pas c'est qu'ils ne sont pas intéressés/qu'ils ont un empêchement.

Exemple de communication avec un journaliste

(Remarquez que c'est tout simple : on y va avec le bon sens)

Bonjour,

Je vous écris parce qu'une de nos patrouilles d'éclaireurs s'est donné comme défi de réaliser la descente de la rivière Saint-François en canot-camping cet été. Leurs parents ont décidé que c'était conditionnel à l'obtention de bonnes notes à l'école, et donc toute la patrouille se motive ensemble pour pouvoir faire le voyage cet été. Les gars se voient tous les vendredis, font de la révision la moitié de la journée, et l'autre moitié, ils vont faire du canot au parc!

Nous sommes fiers d'eux en cette semaine de la persévérance scolaire² : ils incarnent de leur propre initiative les bons comportements que l'on suggère d'adopter pour réussir ses études tout en maintenant une bonne vie sociale.

Si jamais vous êtes intéressés à les rencontrer je suis sûre qu'ils se feraient un plaisir de vous parler! Nicolas est le chef de la patrouille, et il peut être joint au 819 555-5555.

Merci et au plaisir,

Camille Dauphinais-Pelletier
Chef de groupe, 27^e Groupe scout Mena'sen, Sherbrooke
819 555-6666

² On aurait donc envoyé ce courriel en pleine semaine de la persévérance scolaire. Les médias cherchent des histoires belles et originales à raconter lors de moments comme ceux-là : on peut leur en proposer de temps en temps quand ça s'applique!

Étape 3 : Avoir une bonne couverture

Pour avoir une bonne couverture, ça prend quelques éléments :

- Un bon sujet (comme on l'a vu)
- Un bon contact initial (comme on l'a vu)
- Une bonne **personne-contact**
- De bons **intervenants**
- De bonnes **images**
- ...un bon **journaliste!**

Personne-contact : il s'agit de la personne qui écrit aux journalistes, qui interagit avec eux, qui planifie les entrevues, qui les accueille lors des événements, etc. On suggère d'avoir un porte-parole unique par groupe, pour garder les canaux de communication clairs. Il faut que ce soit une personne qui est au courant de tout ce qui se passe dans les unités. Le chef de groupe peut être une bonne personne pour occuper ce rôle s'il se sent à l'aise pour le faire. Choisissez une personne à l'aise avec les gens, et qui peut répondre au téléphone ou retourner ses courriels fréquemment. Pour planifier une entrevue, il peut tout simplement donner au journaliste les coordonnées de la personne concernée (par exemple un jeune qui a accompli un acte notable). Lors d'un événement, la personne-contact devrait accueillir le journaliste, le suivre un peu partout, lui présenter des jeunes et des chefs, lui donner des informations, tout ça sans l'envahir.

Intervenants : Les intervenants sont ceux qui donnent des entrevues ou qui témoignent. On recommande fortement de les varier! Un chef de groupe n'est souvent pas la meilleure personne pour parler aux médias : ils veulent parler avec ceux qui sont dans l'action. Les jeunes extravertis sont souvent de très bons intervenants, et les chefs et assistants aussi! N'y allez pas par le « poste » pour choisir un intervenant : choisissez la personne qui est la plus à l'aise de parler aux médias, qui connaît le sujet et qui s'exprime bien. Ne « prémâchez » pas son message : c'est bon d'avoir de la spontanéité! Même si un jeune dit quelque chose d'un peu drôle, c'est pas la fin du monde, au contraire!

Images : Laissez le journaliste prendre des images (assurez-vous d'avoir les autorisations parentales pour ce faire et spécifiez si certains jeunes ne doivent pas figurer dans le reportage). S'il ne se déplace pas, proposez-lui de lui envoyer des images. On privilégie les photos dynamiques, représentant bien le mouvement scout, et de format horizontal (ça se place mieux sur un écran de télé ou dans un journal).

Journaliste : Le reste du travail appartient ensuite au journaliste, il faut lâcher prise. Pour les aider, vous pouvez toutefois leur fournir une liste des personnes à qui ils ont parlé (orthographe exact du nom + titre). Vous pouvez ensuite contribuer à la diffusion : si des reportages sont faits sur vous, surtout, partagez-les sur les médias sociaux!

À propos des conférences de presse

Les médias vont de moins en moins dans des conférences de presse, puisqu'ils fonctionnent à effectifs réduits, et que la plupart du temps on peut leur donner l'information sans organiser de conférence.

Quelques événements spéciaux (création d'une nouvelle unité, anniversaire, inauguration d'un nouveau local...) peuvent toutefois vous amener à vouloir organiser une conférence de presse. Voici quelques conseils en vrac :

- Organisez la conférence si possible un lundi, mardi, mercredi ou jeudi, entre 10h et 15h. Commencez environ 5 minutes après l'heure annoncée, pour laisser le temps à tous d'arriver, mais pas vraiment plus tard que ça. Vous pourrez répéter pour d'éventuels retardataires.
- Soyez si possible 5-10 personnes de votre groupe sur place, autant des chefs que des jeunes, en uniforme.
- Mettez une table à l'avant pour vous et pour les micros, asseyez-vous avec le dos droit, mettez des drapeaux et signes distinctifs derrière vous. Attention aux bijoux ou aux lunettes qui reflètent trop la lumière si jamais il y a prise de photos ou de vidéos.
- Placez des chaises dans la salle pour les journalistes.
- Ayez des intervenants à l'aise avec les médias, rendez vos allocutions dynamiques et intéressantes (anecdotes, belles histoires, etc.).
- Les journalistes pourront poser des questions à tous ceux qui sont sur place, vous pouvez donc les prévenir.
- Après la conférence de presse, envoyez un résumé de ce qui a été dit aux journalistes, ainsi que quelques photos.
- Ne vous attendez pas à ce que les journalistes confirment leur présence.

Organiser une conférence de presse est énergivore et requiert du temps de planification. La plupart du temps, c'est superflu.

Comment gérer la mauvaise publicité dans les médias?

Il arrive que les médias parlent de nos groupes pour des raisons qui ne nous plaisent pas. Il ne sert à rien de nous fâcher contre eux ou de gâcher nos liens avec eux dans des cas comme ceux-là : leur travail est de rapporter ce qui se passe dans la communauté, ils font leur devoir.

(Évidemment, on peut être d'accord ou pas avec le traitement, mais comme on n'a pas beaucoup de contrôle là-dessus, nous ne nous attarderons pas à cela dans ce document.)

Voici quelques conseils pour gérer les cas de mauvaise publicité dans les médias, qu'il s'agisse de cas graves, de cas modérés ou d'erreurs mineures.

Cas graves

On parle ici notamment de tout ce qui concerne des accusations criminelles. Dans ce cas, pour vous, c'est simple : vous **redirigez toutes les communications à la personne responsable de ces cas à l'Association**³. Il est important de répondre **tout de suite** aux médias qui vous contactent, en les redirigeant poliment à la bonne place. Si vous attendez, dans l'urgence, ils peuvent se mettre à fouiller sur Facebook et tenter de vous contacter autrement, ce qui est à éviter. Soyez soucieux, dans votre réponse, de garder de bons liens avec les journalistes.

Note : c'est une bonne idée de mettre tous les chefs et assistants du groupe au courant de cette marche à suivre, au cas où ils se feraient contacter.

Voici un exemple :

Salut,

Pour tout ce qui concerne l'arrestation de [M. X], je dois vous référer à [M. Z, notre vice-président gestion] à l'Association des aventuriers de Baden-Powell. J'ai transmis sans faute votre demande d'entrevue, il devrait vous revenir là-dessus dans de plus brefs délais.

Au plaisir de se reparler dans des conditions plus favorables,

[Votre nom]

³ Au moment d'écrire ce document, il s'agit de Nicolas Rousseau, vice-président à la gestion.

Cas modérés

On parle ici d'enjeux du genre : le club de soccer de la ville vous accuse d'avoir endommagé un terrain en jouant dessus. Le comportement à adopter dans ces cas est simple :

- Répondez aux demandes d'entrevue
- Ne soyez pas excessivement sur la défensive
- Reconnaissez vos torts s'il y a lieu, et offrez réparation
- Si vous n'avez rien à vous reprocher, soyez clairs, et n'accusez personne d'autre à la légère

Erreurs mineures

On fait ici référence à des erreurs qui se seraient glissées dans des articles ou diffusions à votre propos. Par exemple, la patrouille des Mésanges est rebaptisée la patrouille des Merles, votre nom est écrit avec une faute, ou bien on vous appelle « chef de clan » plutôt que « chef de troupe ».

Dans ces cas, vous pouvez écrire un petit courriel au journaliste en lui demandant s'il est possible de faire la correction sur la version en ligne de son article ou de son reportage. Ne soyez pas accusateur, et remerciez-le de son travail. Gardez ces deux choses en tête :

- Ça ne fait probablement aucune différence pour le public de savoir le vrai nom de la patrouille, donc l'impact de l'erreur est assez minime
- ... Les journalistes sont généralement des gens assez susceptibles 😊 Je vous conseille de choisir vos combats...

Exemples de promotion scoutie dans les médias

Maintenant que vous avez pris connaissance de ces trucs pour développer votre couverture médiatique, voici quelques exemples de reportages réalisés au sujet des scouts dans les médias. Ils montrent que c'est possible d'obtenir une belle couverture (ce sont pour la plupart des exemples très récents, il y en a plein d'autres), et peuvent vous inspirer.

800 scouts de passage à Sherbrooke, *La Tribune*

Thème : ÉVÉNEMENT NATIONAL

<http://www.lapresse.ca/la-tribune/actualites/sherbrooke/201307/05/01-4668271-800-scouts-de-passage-a-sherbrooke.php>

Scoutisme : Une tradition qui perdure à Lévis, *Le Journal de Lévis*

Thème : ANNIVERSAIRE DE GROUPE (80^e)

http://www.journaldelevis.com/1120/12985/Scoutisme_une_tradition_qui_perdure_a_Levis.journaldelevis

L'incroyable leçon d'entrepreneuriat d'une scout de 11 ans, *Les Affaires*

Thème : JEUNE INCROYABLE (vend plein de biscuits)

<http://www.lesaffaires.com/blogues/diane-berard/l-incroyable-lecon-d-entrepreneuriat-d-une-scout-de-11-ans/593107>

Samedi, les scouts se mobilisent pour les Restos du cœur, *La Voix du Nord*

Thème : LEVÉE DE FONDS POUR UNE BONNE CAUSE

<http://www.lavoixdunord.fr/113007/article/2017-02-02/samedi-les-scouts-se-mobilisent-pour-les-restos-du-coeur#>

Youth revisits pioneer spirit with 1st Muskoka Explorers, *MuskokaRegion.com*

Thème : ACTIVITÉ INTÉRESSANTE (camping d'hiver)

<http://www.muskokaregion.com/community-story/7138553-youth-revisits-pioneer-spirit-with-1st-muskoka-explorers/>

Rush Scout To The Rescue, *North County Leader*

Thème : JEUNE INCROYABLE (sauve quelqu'un de la noyade)

<http://www.northcountyleader.ie/2016/07/19/rush-scout-to-the-rescue/>

Et maintenant?

Merci d'avoir pris le temps de lire ce document.

On vous encourage maintenant à vous lancer, et à commencer tout de suite à lister les médias de votre région et à vous constituer une liste de courriels! Après, creusez-vous les méninges un peu : vous risquez bien de trouver quelque chose à leur proposer...

Si ça vous prend une motivation de plus : pour souligner le 10^e anniversaire de l'AABP, on vous propose le concours « On parle de nous! », qui vise à récompenser le groupe qui aura eu la plus belle visibilité médiatique en 2017. Tous les détails sur ce site :

www.aabp10ans.info

Si vous avez des questions sur le concours ou sur la visibilité médiatique, n'hésitez pas à me contacter :

Camille Dauphinais-Pelletier

camilledp.redaction@gmail.com