



Affaires autochtones et
Développement du Nord Canada

Aboriginal Affairs and
Northern Development Canada

TROUSSE DE COMMUNICATION DES PREMIÈRES NATIONS



Canada

Pour obtenir de plus amples renseignements sur les droits de reproduction, veuillez communiqué avec:
Centre de contacts de demandes de renseignements du public
Affaires autochtones et Développement du Nord Canada
Infopubs@aadnc-aandc.gc.ca

www.aadnc.gc.ca
1-800-567-9604
ATS: 1-866-553-0554

Version française (Papier)
QS-6353-000-FF-A1
Catalogue : R3-51/2015F
ISBN : 978-0-660-23371-0

Version française (PDF)
QS-6353-000-FF-A1
Catalogue: R3-57/2015F-PDF
ISBN: 978-0-660-23372-7

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre des
Affaires autochtones et du développement du Nord canadien, 2015

This publication is also available in English under the title:
First Nations Communications Toolkit

PRÉFACE

La Trousse de communication des Premières Nations est une ressource unique élaborée conjointement par la Région de la Colombie-Britannique d'Affaires autochtones et Développement du Nord Canada et le Tewanee Consulting Group. Élaborée en 2007, elle offre toujours un bon aperçu de base de la planification, des activités et des outils en matière de communication. Bien que les éléments fondamentaux de la communication, comme la mobilisation du public et la rédaction de messages clairs, n'aient pas changé, certains aspects continuent d'évoluer. Par conséquent, la présente édition de la Trousse a été mise à jour afin de refléter les changements apportés aux pratiques en matière de communication, surtout en ce qui concerne le recours aux médias sociaux.

La Trousse a été conçue expressément pour les communicateurs des Premières Nations en se fondant sur des commentaires recueillis auprès de ces derniers et des administrateurs travaillant au sein de leurs organisations. Elle présente de l'information sur de nombreux thèmes, dont la planification des communications, les publications, les activités médiatiques et les relations avec les médias, toujours du point de vue des Premières Nations. Les pratiques exemplaires et les leçons apprises intégrées à la Trousse sont tirées de l'expérience de Tewanee Joseph, qui s'est occupé de projets de communication auprès de plus de 30 collectivités des Premières Nations.

L'histoire orale a constitué le fondement de la culture des Premières Nations pendant de nombreuses générations. Les membres des Premières Nations ont été des communicateurs efficaces pendant des siècles. Le défi des temps modernes consiste à choisir les outils permettant de communiquer nos points de vue clairement pour être bien compris, que l'on s'adresse à nos membres, aux collectivités avoisinantes ou aux médias.

Tewanee Joseph,
communicateur des Premières Nations et
directeur du Tewanee Consulting Group

Les commentaires ayant servi à la constitution de la Trousse ont été formulés par des représentants de Premières Nations de collectivités rurales, éloignées et urbaines de la Colombie-Britannique; ils ont été recueillis au moyen d'un sondage et d'une recherche sur les initiatives de communication des Premières Nations.

On a également recueilli des commentaires à l'occasion d'une conférence sur les communications des Premières Nations qui a eu lieu en mars 2007 à Calgary (Alberta) et à laquelle ont assisté des représentants de Premières Nations de la Colombie-Britannique, de l'Alberta et du Yukon.

Ce document résulte d'un véritable effort de collaboration entre Affaires autochtones et Développement du Nord Canada et les communicateurs des Premières Nations. Il témoigne des accomplissements possibles en présence d'un partenariat efficace, d'une approche positive et de communications claires. En sensibilisant la population et en favorisant le dialogue, les communications efficaces appuient une gouvernance solide et le développement de collectivités de Premières Nations saines et durables.

COMMENT UTILISER CETTE TROUSSE

La Trousse doit servir de ressource à des personnes ayant des antécédents divers. Elle peut servir d'introduction aux débutants ou de mise à jour pour ceux qui ont de l'expérience. Elle peut également être utile à tous, du chef et des conseillers jusqu'aux membres qui désirent mieux comprendre les activités de communication et apprendre comment celles-ci peuvent appuyer les objectifs de la collectivité.

Chaque section de la Trousse présente un aperçu général d'un sujet précis lié aux communications. Pour obtenir des explications détaillées ou une formation sur des éléments de communication précis, veuillez consulter la section Ressources.

Des modèles et des exemples sont inclus à la fin de chaque section. On peut les utiliser tels quels ou les modifier en réponse à des besoins précis. Pour des raisons pratiques, ces documents sont également fournis sur le disque inclus à l'intérieur du plat inférieur.

MODÈLE 

EXEMPLE 

TABLE DES MATIÈRES

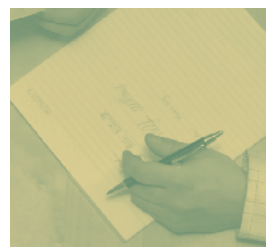
1	<i>Introduction</i>	1
2	<i>Image de marque.</i>	13
3	<i>Planification des communications</i>	17
4	<i>Relations avec les médias</i>	31
5	<i>Activités</i>	53
6	<i>Mobilisation communautaire</i>	57
7	<i>Communications sur le Web</i>	71
8	<i>Médias sociaux.</i>	73
9	<i>Ressources.</i>	81

Introduction

1



Les communications sont l'une des bases de la réussite des organisations des Premières Nations. Les gouvernements des Premières Nations commencent à adopter une approche proactive dans leurs communications avec leurs membres et avec le public. Étant donné que de nombreuses collectivités des Premières Nations négocient des traités, des règlements de revendications particulières, des projets de développement économique et des ententes sur l'autonomie gouvernementale, les communications efficaces sont essentielles.



Que sont les communications?

Les communications sont un échange d'information. À titre de fonction dynamique, les communications consistent à donner de l'information à un public particulier, à écouter ses commentaires, puis à y répondre de façon adéquate. Que vous vouliez parler d'un projet de développement économique, d'un traité, d'une information financière, de santé ou d'éducation, les communications efficaces permettent d'établir un consensus en suscitant la compréhension et en générant un dialogue bien informé parmi les membres, les partenaires et d'autres parties.

Pourquoi sont-elles importantes?

Des communications efficaces ont le pouvoir de changer la façon dont une collectivité fonctionne et dont elle est perçue par ses membres et les gens de l'extérieur. Elles peuvent également faciliter le développement communautaire. Une stratégie de communication bien planifiée, disposant des ressources nécessaires et bien exécutée peut faire la différence entre la réussite et l'échec d'une initiative. Une collectivité peut bénéficier de la mise œuvre réussie d'un plan communication ou, au contraire, connaître des résultats médiocres en raison de communications mal planifiées ou encore de l'absence de communication.

La stratégie

Comment les communications peuvent-elles appuyer votre Première Nation?

La communication, qu'elle soit orale, écrite ou visuelle, est un outil que chacun utilise quotidiennement. Le secret consiste à communiquer efficacement et stratégiquement. Un plan de communication efficace exige que l'on ait une vision, qu'on s'engage et surtout, qu'on se sente concerné. Votre collectivité doit le comprendre et y croire. La vision d'une Première Nation est issue de ses membres. Ceux-ci établissent un mandat, expriment leurs idées et doivent être d'accord avec les objectifs et les résultats.

Si la planification est effectuée de façon constante, votre collectivité sera mieux informée, votre chef, votre conseil et votre administration seront mieux préparés et chacun sera en mesure de prendre des décisions plus éclairées. Un personnel très bien informé sera mieux outillé pour échanger de l'information, répondre aux questions et renforcer la cohésion dans la collectivité.

Lorsque vous élaborez des initiatives de communication dans votre collectivité, vous devez rencontrer personnellement votre chef et chaque membre de votre conseil afin de leur expliquer votre orientation et comment la collectivité en tirera parti.

Des communications efficaces rehausseront le profil de votre Première Nation ou de votre organisation, généreront des résultats positifs tels que l'établissement de la confiance parmi les partenaires, les membres et le public, rehausseront votre crédibilité et amélioreront les relations internes et externes.

Une approche des communications bien structurée fournira aussi aux membres les renseignements dont ils ont besoin pour permettre un processus décisionnel productif. Les membres qui se sentent informés seront également prêts à voter et à appuyer les initiatives avec confiance (développement économique, initiatives sociales ou éducatives, etc.) et verront leur collectivité d'un œil plus positif.

Faire preuve de stratégie signifie avoir un objectif clair et miser sur les communications pour vous aider à l'atteindre.

Appui aux communications de la part des dirigeants des Premières Nations

Les communications peuvent être le plus grand atout d'une Première Nation ou son plus important défi au quotidien. Si elles sont efficaces, elles peuvent permettre aux dirigeants d'être préparés à affronter n'importe quelle situation vécue par la collectivité. Si elles ne le sont pas, elles peuvent placer les dirigeants dans une situation de gestion de crise constante.

Au cours des dernières années, l'intérêt des membres des Premières Nations à l'égard des affaires de leur collectivité et des communications efficaces a augmenté de façon spectaculaire. En raison de ce changement positif, le chef, le conseil et l'administration doivent songer à adopter une approche proactive et ciblée dans leurs efforts en matière de communications.

Il est essentiel de concevoir et de mettre en œuvre un plan de communication efficace et d'y consacrer les ressources nécessaires afin de fournir aux membres des renseignements à jour sur les initiatives en cours de la Première Nation. En améliorant les communications avec les membres, les médias et le public, les dirigeants pourront planifier l'avenir efficacement.

Voici un aperçu des étapes nécessaires afin d'amorcer les efforts en matière de communication :

CONSEIL



La planification efficace des communications suscite la confiance des membres et sensibilise ces derniers, tout en assurant la transparence et l'imputabilité.

- Élaborer une proposition de communication à soumettre à l'examen du chef et du conseil.
- Veiller à ce que les dirigeants donnent le mandat d'élaborer le plan de communication et d'entreprendre les activités connexes.
- Dans cette proposition, établir les ressources nécessaires à l'accomplissement du travail.
- Au besoin, se concentrer sur une initiative précise (revendications particulières, développement économique, plan d'aménagement du territoire, etc.).

Proposition de communications

Contexte

Depuis plusieurs années, et plus particulièrement au cours des dix-huit derniers mois, l'intérêt des membres quant aux affaires de la Nation et leur attitude en ce qui touche les communications ont changé de façon spectaculaire. À la suite de ce changement positif, les chefs, le conseil et l'administration de la Nation des Squamish se voient forcés d'adopter une approche proactive en ce qui touche la communication avec ses membres. Si l'on part de ce principe, il devient primordial de concevoir et de mettre en œuvre un plan de communications efficace en vue d'offrir aux membres des renseignements à jour sur les initiatives en cours de la Nation. Ainsi, la Nation des Squamish comblera ses lacunes quant à la communication avec ses membres, les médias et le grand public par l'adoption d'un plan de communication. Nous vous soumettons ce plan.

Situation actuelle

L'automne dernier, la Nation des Squamish s'est souvent retrouvée à la une des médias, ce qui ne lui a pas toujours été favorable. La Nation des Squamish étant l'une des Premières Nations les plus urbanisées et complexes au Canada, il va de soi qu'au cours des prochains mois, voire des prochaines années, les rédacteurs en chef et les journalistes passeront de plus en plus ses activités au peigne fin.

Depuis le 16 novembre 1999, il s'est publié 20 articles de journaux sur le sujet dans *The Province*, le *Vancouver Sun* et le *North Shore News*, en plus de trois reportages sur la chaîne *Global Television*. Nombre de ces reportages traitaient des finances et de l'entente de règlement de la Nation. Jusqu'à présent, l'équipe des communications, s'étant vu confier la tâche par les chefs et le conseil, rencontrait les journalistes de *The Province*, du *Vancouver Sun* et du *North Shore News* afin de leur fournir de l'information générale normalisée. De plus, les membres reçoivent des dépliants qui assurent le suivi de l'information traitée dans les médias. L'objectif de l'équipe de communications est d'offrir, au nom des chefs et du conseil, du matériel didactique et documentaire aux membres et aux communautés avoisinantes. Cette équipe procure à l'ensemble de la communauté une information sûre, technique et exempte de parti pris, et ce, de façon professionnelle.

La Nation des Squamish devrait-elle se doter d'un plan de communications?

La récente couverture médiatique et la réaction des membres de la Nation des Squamish ont mis en lumière la nécessité d'une communication rapide et régulière de l'information par les chefs, le conseil et l'administration. Tous sont d'accord pour dire que cela est impératif. Afin de s'assurer que les médias reçoivent bien les messages que la Nation des Squamish veut transmettre, il est fortement recommandé qu'elle se penche sérieusement sur l'idée de créer une Direction générale des services de communications centralisées. Sous l'autorité des chefs et du conseil, la Direction faciliterait la rédaction

de documents, la diffusion de l'information auprès des membres et des communautés avoisinantes et la communication avec les médias, et ce, pour tous les services. Ainsi, toute l'information serait canalisée.

Les communications seraient assurées par l'entremise d'une combinaison de documents écrits et d'utilisation de la technologie actuelle dans le but d'aider la Direction générale des services de communications à transmettre ses messages aux membres de façon originale : bulletins, dépliants, télémarketing, site Web, courriels, kiosques, ateliers et rencontres. De plus, les services de communications feront parvenir aux membres des rapports faciles à lire accompagnés de rapports de suivi sur les sujets complexes. La Direction générale des services de communications mettrait l'accent sur les besoins et les demandes des membres.

Objectifs de la Direction générale des services de communications

Les objectifs de la plupart des programmes de relations publiques se résument à faire passer un message, améliorer une image, sensibiliser, persuader un public – de façon générale, faire mieux paraître une personne auprès de ceux qu'elle considère comme importants.

Quand cela s'avérera nécessaire, la Direction générale des services de communications viendra en aide aux autres services de la Nation dans l'art des relations publiques.

Un des objectifs de la Direction générale des services de communications serait d'encourager la libre circulation de l'information dans les secteurs désignés par les chefs et le conseil, et de faciliter le dialogue et le réseautage au sein de la communauté. Un autre objectif serait de dire la vérité de façon intéressante. En fait, le dernier objectif serait d'établir un véhicule de communications centralisé au sein de la Nation des Squamish auquel tous les services auraient accès.

Direction générale des services de communications de la Nation des Squamish

La Direction générale des services aurait besoin des éléments suivants :

- ◆ Deux membres du personnel afin de superviser les activités
- ◆ Des activités intérimaires de trois mois et un budget de dépenses fondé sur une proposition de budget annuel (voir l'annexe 2)
- ◆ L'autorisation de demander quotidiennement la participation du personnel de soutien du bureau
- ◆ L'autorisation de rester en contact avec tous les services de la Nation des Squamish
- ◆ Le mandat d'élaborer un plan de travail et un budget de douze mois qui seront pris en considération pour l'exercice 2000-2001

Capacités

Pendant les deux prochaines années, les capacités d'une Direction générale des services de communications centralisée comprendraient la création et la coordination de la publicité par la conception et la mise en œuvre d'un programme de relations avec les médias efficace afin d'accomplir ce qui suit :

- ◆ Repérer les enjeux importants afin d'informer le personnel de la Nation des Squamish sur les enjeux importants à long terme ainsi que sur les nouvelles de dernière heure
- ◆ Rédiger et distribuer des communiqués, des reportages et des avis aux médias
- ◆ Communiquer directement avec des journalistes et des rédacteurs en chef afin de s'assurer que les messages de la Nation des Squamish se rendent bien à la presse écrite et électronique
- ◆ Élaborer des articles signés à publier dans les médias
- ◆ Créer des trousseaux d'information et d'autres documents destinés aux médias
- ◆ Organiser des entrevues avec la presse écrite et électronique ainsi que des couvertures médiatiques
- ◆ Gérer les renseignements aux médias et les crises liées aux communications
- ◆ Rédiger les allocutions
- ◆ Organiser de la formation sur les entrevues avec les médias
- ◆ Rédiger des brochures, des rapports annuels et d'autres documents, et en gérer la conception et la production
- ◆ Rédiger et produire un bulletin d'information
- ◆ Rédiger et produire des émissions et des messages d'intérêt public pour les journaux
- ◆ Contribuer à l'élaboration d'un site Web
- ◆ Gérer les programmes et les activités spéciales
- ◆ Concevoir et mettre en œuvre des systèmes de suivi des demandes d'information
- ◆ Élaborer des concepts de marketing direct et les mettre à exécution
- ◆ Rédiger et produire le publipostage
- ◆ Se charger de la rédaction, de la conception, de la production et du placement des annonces publicitaires
- ◆ Contribuer à l'élaboration d'un programme de télémarketing
- ◆ Coordonner et animer des ateliers et des colloques sur les communications pour le personnel, les chefs et le conseil
- ◆ Organiser des ateliers de formation en relations publiques pour les principaux porte-parole

Perspectives d'avenir

Au cours des cinq prochaines années, la Direction générale des services prévoit mettre sur pied un plan de relève qui permettrait aux membres de la Nation des Squamish de s'engager davantage dans les secteurs des communications et de la mise en marché. On ciblerait pour ce faire les étudiants de niveau postsecondaire actuels et futurs intéressés par les communications ou le monde des affaires.

Conclusion

Afin d'assurer un dialogue franc avec les membres lors des assemblées générales et des activités communautaires, la Direction générale des services de communications compte établir un programme/ service proactif de défense des intérêts de la collectivité afin d'encourager les membres à communiquer avec les directeurs des services pour soulever toute question sur les programmes ou les politiques qui leur semble importante.

La Direction générale des services de communications aidera la Nation à se mobiliser et à mettre en pratique son expertise technique grâce à la coopération et à l'approbation des services pertinents afin d'améliorer la communication avec la communauté, les municipalités et les gouvernements provincial et fédéral. Le concept de Direction générale des services de communications vise à améliorer la prestation de services aux membres et dans les communautés avoisinantes, ou du moins à y contribuer.

La Direction générale des services serait conçue de manière à offrir de façon continue à la communauté, aux municipalités et aux gouvernements provincial et fédéral des connaissances spécialisées et des rapports ciblés sur les programmes et les politiques ainsi que de faire connaître aux membres les importantes initiatives en matière de communication.

Mise en œuvre

La mise en œuvre de la Direction générale des services de communications de la Nation des Squamish passe par les étapes suivantes :

1. Examen et acceptation de la présente proposition.
2. Examen et acceptation de la proposition de budget de l'annexe 2.
3. Obtention du mandat d'exploitation des chefs et du conseil de la Nation des Squamish par l'adoption de la résolution de conseil de bande suivante : **Que les chefs et le conseil de la Nation des Squamish, ayant examiné la proposition de communications, approuvent par la présente la création et l'exploitation de la Direction générale des services de communications de la Nation des Squamish, ce qui comprend les ressources énumérées dans le budget ci-joint. Le financement sera détaillé dans le budget de l'an prochain.**
4. La Direction générale serait située au 320, boulevard Seymour, North Vancouver (Colombie-Britannique), dans les locaux de l'administration de la Nation des Squamish.

EXEMPLE  **DESCRIPTION DE TRAVAIL : COORDONNATEUR DES COMMUNICATIONS – 1/3**

La description ci-dessous se veut un exemple de l'éventail des activités qu'un coordonnateur des communications peut être appelé à exercer. Le coordonnateur peut accomplir la totalité ou une partie de ces fonctions, selon la collectivité et les projets qui sont de son ressort.

Coordonnateur ou coordonnatrice des communications

(inscrire le nom de la Première Nation)

Description sommaire

Aider à lancer, exécuter et soutenir les activités de (inscrire le nom de la Première Nation) dans les secteurs des communications internes et externes, des relations avec les médias, des plans de sensibilisation et de promotion, et de la gestion des publications, et obtenir des résultats qui favorisent les objectifs généraux de (inscrire le nom de la Première Nation) et maintiennent sa bonne image publique.

Rapports hiérarchiques

Supérieur immédiat : (INSCRIRE LE NOM)

Personnel subalterne : (INSCRIRE LE NOM)

Autres communications à l'interne : (INSCRIRE LES NOMS)

Communications à l'externe : Journalistes et représentants des médias, imprimeurs et graphistes, consultants, membres de la communauté, entreprises et agents de communications des gouvernements.

Principales responsabilités/tâches

1. Élaborer, mettre en œuvre et évaluer les stratégies de communication des programmes conçus pour informer les membres de la communauté, divers ordres de gouvernement et le grand public au sujet de (inscrire le nom de la Première Nation).
2. Animer des groupes de discussion, des réunions de comités et des séances d'information, au besoin.
3. Conseiller le chef et les membres du conseil de (inscrire le nom de la Première Nation) sur tout ce qui touche les communications, au besoin.
4. Rédiger et mettre en forme différents documents liés aux communications au nom de (inscrire le nom de la Première Nation).
5. Entretenir des relations avec le milieu des affaires et les agents de communications des différents échelons du gouvernement.

EXEMPLE DESCRIPTION DE TRAVAIL : COORDONNATEUR DES COMMUNICATIONS – 2/3

6. Planifier, organiser et mettre en œuvre différentes initiatives de communications au nom des membres de la communauté de (inscrire le nom de la Première Nation) (au besoin).
7. Rassembler des documents de communication, les mettre en forme et faire des recherches en vue de leur préparation pour les publics interne et externe.
8. Préparer (au besoin) ou superviser la préparation de rapports, de séances d'information, de biographies, d'allocutions, d'exposés et de communiqués de presse.
9. Élaborer et organiser des ateliers, des réunions, des cérémonies et d'autres activités aux fins de publicité et d'information.
10. Préparer et animer des programmes de sensibilisation et de publicité pour faire mieux connaître la (inscrire le nom de la Première Nation).
11. Élaborer, prévoir et gérer différents budgets de communication pour la (inscrire le nom de la Première Nation).
12. Établir et maintenir la communication avec les médias locaux, régionaux et nationaux.
13. Organiser des entrevues et des conférences de presse, au besoin.
14. Aider à la préparation de brochures, de rapports, de bulletins d'information et d'autres documents de communications.
15. Organiser tout ce qui a à voir avec les lieux de réunion, les traiteurs, les invitations par envoi postal et la participation aux réunions, aux activités et aux séances portes ouvertes liées aux communications.
16. Coordonner les activités avec les photographes, les concepteurs et les imprimeurs, et faire un suivi auprès d'eux.
17. Produire des documents et distribuer des fiches de renseignements, des bulletins d'information, des brochures, des circulaires, etc.
18. Préparer le matériel audiovisuel pour la (inscrire le nom de la Première Nation) (p. ex. : présentations PowerPoint, diaporamas ou vidéos) ou aider à cette préparation.
19. Contribuer à la création et à la coordination du matériel d'exposition.
20. Coordonner la préparation des voyages liés aux activités de communications.
21. Répondre à la correspondance liée aux activités de communications, au besoin.
22. Répondre aux questions et aux préoccupations des membres de la communauté en lien avec les activités de communication.
23. Dresser des listes d'activités auxquelles la (inscrire le nom de la Première Nation) devrait participer et faire des recherches et des recommandations à ce sujet.

EXEMPLE  **DESCRIPTION DE TRAVAIL : COORDONNATEUR DES COMMUNICATIONS – 3/3**

24. Coordonner et organiser la participation de la (inscrire le nom de la Première Nation) à des conférences et autres activités, et recueillir les commentaires de différents groupes.
25. Coordonner l'horaire des porte-parole de la (inscrire le nom de la Première Nation) : assurer la liaison avec les organismes, les groupes et les agents de communications de différents ordres de gouvernement, gérer l'agenda des porte-parole, obtenir des confirmations écrites et prévoir l'équipement nécessaire.

Bien qu'une semaine normale se limite à 40 heures de travail, il se peut que certaines activités liées aux communications (conférences, allocutions, réunions et activités au sein de la communauté) exigent de la personne choisie qu'elle accepte de travailler selon un horaire variable, y compris le soir et les fins de semaine, et soit en mesure de le faire.

Exigences/qualifications

- ◆ Études postsecondaires dans le domaine des relations publiques, des relations avec les médias, du marketing ou des communications, ou expérience de travail pertinente.
- ◆ Capacité à travailler en équipe.
- ◆ Esprit d'entreprise et d'initiative, et excellentes aptitudes à communiquer autant à l'oral qu'à l'écrit.
- ◆ Compréhension et connaissance des préoccupations des intervenants et de la communauté.
- ◆ Capacité à travailler de façon indépendante et à représenter la (inscrire le nom de la Première Nation).
- ◆ Entregent et sens de l'organisation.
- ◆ La connaissance de la communauté constitue un atout.
- ◆ Une bonne connaissance de la suite Microsoft Office, de Quark Express, d'Indesign et de Photoshop constitue un atout.

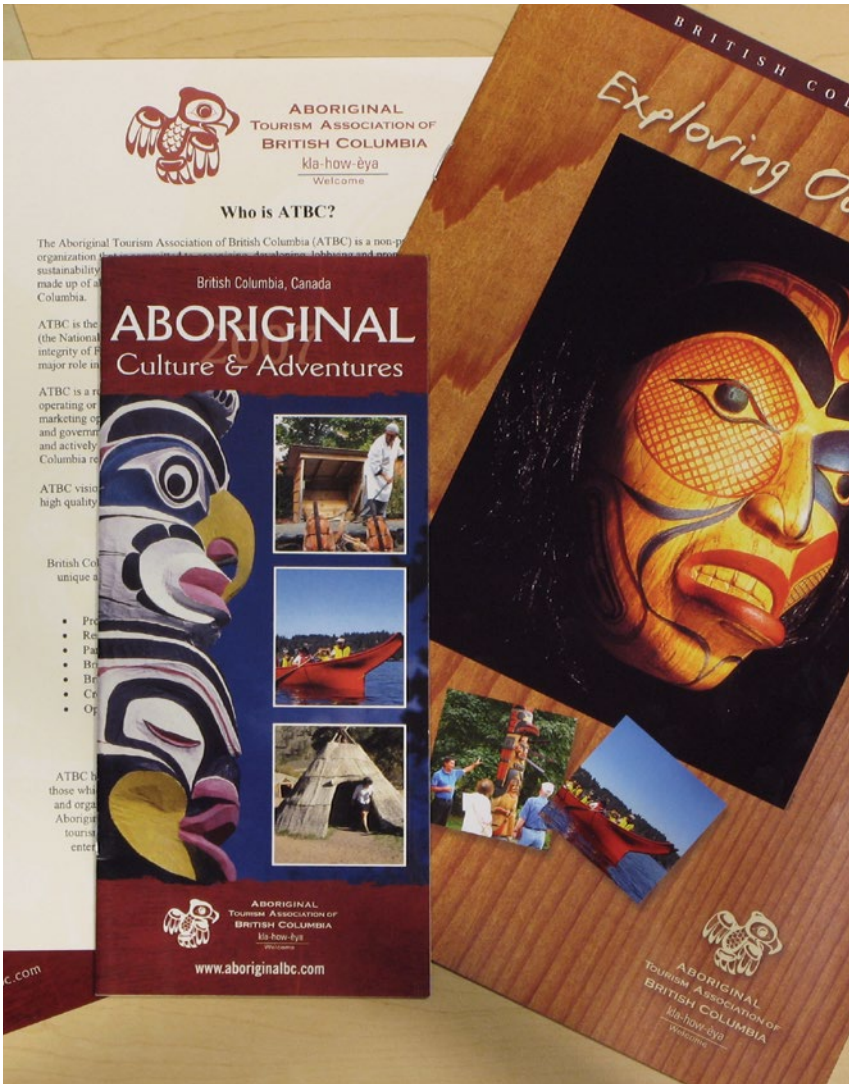
Évaluation du rendement et critères

- ◆ Capacité d'assurer à tout coup la gestion réussie des activités et des projets.
- ◆ Qualité des interactions avec les personnes-ressources à l'interne et à l'externe afin d'atteindre les objectifs définis.
- ◆ Capacité de relever de façon proactive les besoins en matière de communication de (inscrire le nom de la Première Nation) et des communautés et de répondre à ces besoins.
- ◆ Qualité du travail.

Superviseur : _____ Date : _____

Image de marque

2



Avant de commencer à élaborer une stratégie de communication ou d'amorcer des activités de communication, il est important de bien comprendre qui vous êtes et ce qui vous caractérise en tant que Première Nation. Cette section examine l'importance d'établir et de gérer votre marque et la façon dont celle-ci peut appuyer vos communications.



CONSEIL



Une marque, à l'instar d'une personne, a une personnalité. Elle projette les qualités, les caractéristiques et les associations qui la distinguent des autres.

Qui vous êtes — Votre marque

La marque de votre Première Nation doit représenter qui vous êtes, d'où vous venez et comment vous voulez être perçu. Par définition, une « marque » est tout ce à quoi une personne pense lorsqu'elle entend le nom de votre organisation. Votre collectivité est-elle très complexe? Est-elle avant-gardiste? A-t-elle une vision? Est-elle professionnelle? Comment traite-t-elle ses membres?

Votre marque distinguera vos produits de communication et vos messages, mais elle aidera aussi les gens qui travaillent pour votre collectivité à représenter une identité claire et cohérente.

Dans les collectivités de Premières Nations, votre marque s'étend de la réception à l'agent de développement économique, au chef et au conseil, voire au concierge. Chaque membre dans votre organisation est un prolongement de votre marque.

CONSEIL



La gestion de votre marque permet de susciter la confiance de vos publics (internes et externes) et de cibler vos communications.

Établissement d'une marque unique

Toutes les Premières Nations sont uniques à leur façon, et une stratégie de marque élaborée correctement peut communiquer ces caractéristiques uniques de façon positive. La marque doit refléter la personnalité, les valeurs et les objectifs de la Première Nation. Le choix d'une marque créera pour votre Première Nation une identité qui doit être conforme à vos vastes objectifs de communication.

Si votre marque est mise en œuvre efficacement, elle créera une perception unique et positive de l'organisation. Une marque élaborée efficacement est identifiable et reconnaissable.

Lorsque vous vous serez dotés d'une marque, vous serez en mesure d'élaborer des produits de communication qui ont le même aspect et la même convivialité, et qui identifient votre organisation de façon constante, de votre site Web jusqu'à vos en-têtes de lettres.

Éléments d'une marque

Plusieurs éléments clés appuieront et renforceront votre marque, notamment :

- Logo/logotype (comprend les éléments graphiques ou les éléments de type texte)
- Mot-symbole (élément graphique de type texte exclusivement)
- Slogan (p. ex. *Beautiful British Columbia*)
- Dessin (c.-à-d. couleurs, aspect, images)

CONSEIL



Un logo peut être un élément de votre marque. Il identifie visuellement votre Première Nation et renforce votre marque.



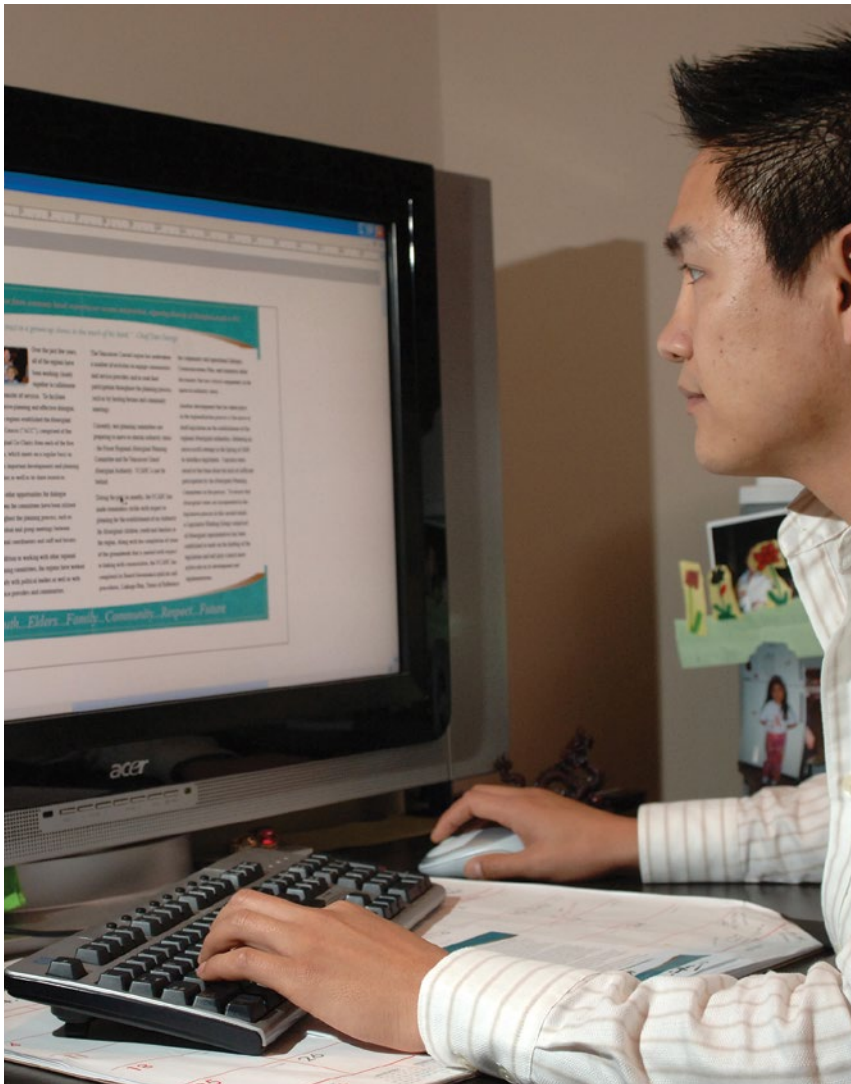
Exemple d'un mot-symbole
(Google)



Exemple d'un logo/logotype
(Assemblée des Premières Nations)

Planification des communications

3



Cette section donne un aperçu des divers aspects d'une stratégie de communication, dont la façon d'élaborer un plan de communication, puis de le mettre en œuvre et de l'évaluer. Chaque Première Nation est unique et il incombe à votre équipe chargée des communications de lancer une stratégie de communication adaptée à votre Première Nation et liée à votre marque.



Élaboration du plan

Un plan de communication est semblable à une carte routière qui vous aide à vous rendre de l'endroit où vous vous trouvez maintenant à celui que vous désirez atteindre. Il n'a pas à être long ou compliqué, mais il doit s'agir d'un document évolutif qui changera au fil du temps.

Un plan de communication doit utiliser une approche pluridisciplinaire afin d'aborder les relations avec les médias, les communications internes et externes de même que les communications interactives. Vous pouvez utiliser des approches, des tactiques et des activités différentes pour transmettre vos messages à des publics différents.

Bien que le plan soit généralement rédigé par une seule personne, il est très important de veiller à ce qu'une équipe participe à l'élaboration de la stratégie de communication globale. Le chef et le conseil, l'administration et les membres doivent participer à l'élaboration de ce plan et y contribuer. En permettant à tous les membres d'exprimer leurs idées, on encourage le sentiment d'appartenance et on souligne que chaque personne participant au projet est un communicateur, qu'elle réponde au téléphone ou s'adresse directement aux membres de la collectivité.

Éléments d'un plan

Bien qu'il n'existe pas de modèle standard, un plan de communication doit établir :

- Une stratégie générale
- Des buts et des objectifs
- Des publics cibles
- Des messages clés
- Des tactiques (approches, outils et activités)
- Un budget
- Une évaluation

CONSEIL



En élaborant le plan, rappelez-vous de :

- Rechercher la simplicité afin que chaque personne touchée connaisse les objectifs et son rôle.
- Préparer un plan concentré et ciblé – faire ce qu'il faut et non tout faire.

Buts et objectifs des communications

Chaque plan de communication doit commencer par un énoncé clair des buts et des objectifs. Ceux-ci doivent être simples et mesurables. En élaborant vos objectifs, essayez de répondre aux questions suivantes :

- Pourquoi communiquez-vous?
- Qu'espérez-vous réaliser?
- Que voulez-vous que les gens fassent après avoir reçu vos communications?
- Comment saurez-vous si vos communications ont changé les choses?

Détermination des auditoires

Il est essentiel de savoir avec qui vous communiquez. Vous devez déjà avoir une idée claire de vos principaux publics et groupes d'utilisateurs. Vous devez également préciser clairement ce que vous voudriez idéalement qu'ils fassent. Il est facile d'en arriver à une longue liste. Cependant, il est important de classer les publics selon leur importance et leur influence d'après vos objectifs de communication.

Les publics cibles peuvent comprendre :

- | | |
|-------------------------|---|
| ■ Les membres | ■ Les gouvernements fédéral et provincial |
| ■ Le chef et le conseil | ■ Les municipalités avoisinantes |
| ■ L'administration | ■ Le secteur privé |
| ■ Les jeunes | ■ Le grand public |
| ■ Les aînés | |
| ■ Les médias | |

Il est important de comprendre vos différents publics et ce qui les motive. Lorsque vous ciblez ces publics, vous devez déterminer ce qui suit pour chacun d'eux :

- Raison pour laquelle vous communiquez avec lui
- Renseignements et messages dont il a besoin
- Meilleure approche pour transmettre votre message
- Ce à quoi vous vous attendez lorsqu'il recevra les messages

CONSEIL



Exemple d'un objectif de communication:

Donner aux membres des renseignements opportuns qui reposent sur des faits pour leur permettre de prendre des décisions éclairées.

CONSEIL



Ne sous-estimez pas le pouvoir et la valeur des médias locaux ou régionaux. Un député fédéral est souvent aussi susceptible de remarquer un article publié dans son journal local que de lire un article dans le *Globe and Mail*.

Rappelez-vous que certains publics, comme les médias, sont à la fois une voie vers d'autres publics et un public eux-mêmes.

Rédaction des messages

CONSEIL



Messages clés:

- Rédigez jusqu'à cinq énoncés clés qui transmettent clairement et de façon concise vos messages les plus importants.
- Posez-vous de nombreuses questions jusqu'à ce que vous en arriviez à l'essentiel, à la véritable raison à l'origine d'un fait. Il s'agit là de l'information que vos publics veulent connaître et comprendre.

Les messages clés ouvrent la voie à des communications directes avec vos publics parce qu'ils établissent un lien entre ce que votre public connaît déjà et ce que vous essayez de lui dire.

Pensez à quatre ou cinq points clés (messages généraux) que vous voulez faire connaître à votre public au sujet de votre organisation ou de votre initiative. Ce sont là vos messages clés. Ils vous permettent de résumer votre initiative en éléments brefs et concis qui pourront être répétés de façon constante. Les messages clés permettront également aux membres de l'organisation d'exprimer les mêmes choses de la même façon.

Vous devez éviter d'avoir un trop grand nombre de messages. Il est préférable d'avoir de trois à cinq messages percutants qu'un trop grand nombre. Il est utile de vous demander de quoi aura l'air votre message dans différents formats : communiqué de presse, rapport, article de journal, page de site Web et plateformes de médias sociaux. Il est avantageux de prévoir des histoires, des études de cas et des trousseaux d'information qui concrétiseront votre projet pour les publics cibles.

Bien que l'ensemble des messages clés donne une compréhension générale de l'initiative, les messages peuvent également être adaptés pour cibler divers groupes : chef et conseil des Premières Nations, membres des Premières Nations, organisations autochtones, grand public, médias et divers ordres de gouvernement.

CONSEIL



Les cinq questions du journalisme vous aideront à trouver vos messages essentiels :

- Quoi
- Qui
- Où
- Quand
- Pourquoi

Les messages clés sont :

- Liés à vos objectifs
- Simples, clairs et convaincants
- Brefs et directs
- Rédigés à la voix active
- Précis et factuels, mais sur un ton général positif
- Axés sur un défi et un public particuliers
- Pertinents (la raison de leur importance est évidente)
- Pas exagérément complexes ou techniques

Il est important d'évaluer périodiquement les messages susceptibles d'être soulevés dans le cadre de l'initiative et la façon dont ceux-ci peuvent être incorporés dans vos efforts de communication. Vous pourriez également vouloir préciser vos messages en vous fondant sur votre expérience de leur efficacité.

Stratégies et tactiques

Une fois que vous aurez dressé une liste d'auditoires classés par ordre de priorité et élaboré vos messages, il est important de réfléchir au moyen le plus adéquat à utiliser pour les atteindre. Comment allez-vous communiquer votre message et persuader le public relativement à votre initiative? Comment allez-vous sensibiliser les gens et diffuser des renseignements importants?

Il existe aujourd'hui un grand nombre de moyens de communication que vous pouvez utiliser pour transmettre votre message à votre public cible.

Vous devez déterminer la stratégie ou l'approche la plus efficace pour transmettre votre message en examinant la façon dont votre public peut le mieux y avoir accès et l'assimiler. Le choix du format approprié augmentera vos chances d'atteindre et d'influencer votre public cible. Cela peut se faire par le biais d'une publication, comme une brochure ou un bulletin. Votre approche pourrait comprendre les relations avec les médias ou pourrait se faire à l'aide de matériel de promotion comme une affiche, une bannière ou un macaron aimanté.

CONSEIL



Si vous publiez régulièrement un bulletin, l'étape de recherche et de cueillette de l'information est primordiale. N'y ajoutez jamais d'articles non pertinents servant de « remplissage ». Étudiez la possibilité de produire une publication trimestrielle que les lecteurs ont hâte de recevoir. Vous pouvez aussi préférer l'envoi de feuillets axés sur un sujet opportun précis, envoyés n'importe quand (deux ou trois en une même semaine s'il y a lieu) et facilement repéré.

CONSEIL



Il se peut que vous n'ayez pas à vous adresser à chaque auditoire directement. Envisagez une deuxième avenue. La publication d'un article dans la publication maison d'une organisation respectée peut être aussi efficace que l'envoi postal d'un rapport à vos membres. Cela peut être particulièrement utile si votre temps et vos ressources sont limités.

Quelles que soient les stratégies ou les tactiques de communication (également appelées approches et outils) que vous déciderez d'adopter, votre objectif devrait consister à raconter votre histoire et à bien le faire. Votre but doit toujours être de promouvoir la libre circulation de l'information dans les domaines qui sont importants pour votre Première Nation et qui facilitent le dialogue et le réseautage au sein de la collectivité et avec vos publics externes.

Avant de produire un document précis, il est important d'en définir le but. La production de documents est coûteuse et dévore du temps. À l'instar des autres parties de votre stratégie de communication, il faut vous poser la question suivante : *pourquoi faisons-nous cela?*

CONSEIL



Tous les documents publicitaires doivent porter une marque claire et inclure les coordonnées de personnes ressources (dont l'adresse URL du site Web) de votre projet. Réfléchissez à la façon dont tous vos documents s'agenceront afin de former un ensemble de publicité à l'image cohérente pour votre projet.

Les autres questions clés à poser sont les suivantes :

- La production de ce document fera-t-elle progresser nos objectifs?
- S'agit-il du meilleur type de document pour joindre notre public cible?
- Y a-t-il une autre façon d'atteindre notre objectif?

Bien que la liste qui suit ne soit pas exhaustive, elle présente certains outils utilisés dans diverses approches des communications que vous pourriez vouloir envisager lors de l'élaboration de votre plan de communication.

Pour les relations avec les médias	Pour l'information et la promotion	Pour la mobilisation communautaire
Activité médiatique	Publicité (radio, télé, journaux)	Exposé
Avis aux médias	Brochure	Réunion
Trousse d'information	Vidéo/DVD/CD	Résumés et séances d'information
Fiche de renseignements	Affiche	Fiche de renseignements
Communiqué de presse	Feuillets/bulletin	Site Web
Document d'information	Site Web	Médias sociaux
Site Web	Médias sociaux	
Médias sociaux		

Vous devez réfléchir attentivement aux outils de communication que vous utiliserez. Posez-vous des questions comme celles-ci :

- Pourquoi publier un bulletin régulier plutôt qu'offrir une séance d'information occasionnelle?
- Pourquoi concevoir un site Web plutôt qu'envoyer des courriels?
- Pourquoi envoyer un bulletin par courriel plutôt qu'établir un contact personnel?
- Pourquoi organiser une conférence de presse plutôt que simplement publier un communiqué de presse?

Chaque collectivité a ses propres circonstances uniques. Les approches que vous utiliserez pour communiquer avec votre public et les outils dont vous vous servirez pour diffuser vos messages doivent être choisis en vous fondant sur ce qui fonctionne le mieux pour votre collectivité.

Budget

L'élaboration d'un budget de communication peut représenter un défi. Un grand nombre des ressources financières de votre collectivité sont sans doute déjà être attribuées à divers programmes et services. Il est possible que vous ayez à travailler pour convaincre les services de votre organisation qu'un budget de communication est important.

Afin de vous aider à planifier votre budget :

- Commencez par une initiative ou un projet précis
- Élaborez votre plan avec l'aide de vos personnes clés (chef et conseil, chefs des services)
- N'essayez pas de trop en faire. Restreignez vos choix de planification afin de vous concentrer sur ce que vous pouvez accomplir correctement dans le temps dont vous disposez.
- Assurez-vous que votre budget est réaliste. Ne sous-estimez pas le coût d'éléments tels que l'impression (couleur plutôt que noir et blanc), la poste, les enveloppes et la livraison, les traiteurs, etc.

Évaluation

Lorsque vous vous penchez sur vos objectifs et activités de communication initiaux, il vaut la peine d'intégrer certains indicateurs de rendement et des mesures d'évaluation simples dès le départ. Cela aidera votre organisation à savoir si ses initiatives en matière de communication ont réussi. Vous pouvez mesurer votre réussite en :

Évaluant la participation aux réunions et aux activités ainsi que la rétroaction obtenue après ceux-ci

- Élaborez des fiches d'évaluation sur lesquelles les participants peuvent inscrire leurs commentaires ou poser des questions sur l'organisation.

Conservant un dossier de tous les commentaires reçus des publics cibles

- Consignez les appels téléphoniques et tenez à jour une liste des questions et des commentaires formulés. (Cela peut se faire à l'aide d'un système de messagerie téléphonique sans frais.)

Vérifiant la connaissance de votre initiative parmi vos publics

- Analysez les réponses avant et après la mise en œuvre de vos tactiques.

Surveillant la couverture médiatique, dont le volume et la nature de celle-ci

- Déterminez quels sont les médias et les blogues pertinents et consultez-les régulièrement.
- Utilisez un service de surveillance des médias qui peut repérer les allusions à votre organisation dans les médias.
- Analysez les changements qui surviennent dans la façon dont une histoire est présentée au fil de la couverture.

Surveillant la fréquentation du site Web

- Évaluez combien de personnes consultent votre site Web.
- Repérez tous les courriels et tous les commentaires afin de les examiner régulièrement.

Surveillant les médias sociaux

- Effectuez le suivi des commentaires laissés sur vos plateformes de médias sociaux
- Examinez les statistiques pour savoir si vous joignez vos publics cibles

Recherche

Avant de savoir où vous vous dirigez, il est important de savoir d'où vous venez. La planification de communications efficaces doit être fondée sur une recherche et une cueillette approfondies d'information par vous et votre équipe. Cet exercice doit comprendre une évaluation des perceptions des membres de votre Première Nation parmi les publics cibles potentiels.

L'acquisition d'une perception exacte de votre situation actuelle dans le monde peut vous aider à élaborer une stratégie de communication qui confèrera à votre initiative une identité distincte. Surtout, elle vous aidera à établir la base de votre marque globale.

Plus vous effectuez de recherches, mieux vous serez placé pour préparer les plans nécessaires afin de mobiliser efficacement votre public.

Voici quelques façons de trouver les renseignements dont vous avez besoin :

- Organiser un remue-méninges au sein de votre équipe afin de découvrir des points de vue sur la façon dont vous êtes perçu par vos publics cibles potentiels.
- Vérifier les procès-verbaux antérieurs des réunions des membres ou du conseil pour déceler des points clés importants.
- S'entretenir avec des membres de votre organisation de même que de la Première Nation (jeunes, aînés, entrepreneurs, artisans et principaux leaders non élus).
- Organiser de petits groupes de discussion (de cinq à dix personnes) basés sur un questionnaire préparé.
- Faire un retour sur la couverture médiatique de votre collectivité.
- Procéder à un court sondage (en personne ou au téléphone) pour demander aux gens quelle serait la meilleure façon de recevoir des renseignements de leur Première Nation.
- Consulter les médias sociaux pour savoir ce que les gens disent de votre organisation.

Quelle que soit la méthode de mobilisation que vous choisissiez, elle vous permettra non seulement d'obtenir des renseignements précieux à utiliser dans votre initiative de communications, mais aussi de commencer à susciter une prise de conscience et la confiance au sein de votre collectivité.

Cueillette de l'information (sondages)

Les sondages menés dans votre collectivité ou auprès de votre public cible peuvent être un outil précieux pour votre organisation, tout en donnant aux membres de votre collectivité ou à d'autres une occasion d'exprimer leurs opinions.

En prenant le pouls de la collectivité et en comprenant ce qu'elle pense et ressent à un moment particulier, vous pouvez orienter votre initiative dans la bonne direction. De plus, la présence de représentants sur le terrain offre une occasion d'interaction face à face, ce qui est une bonne façon d'établir des rapports.

Le simple fait d'entreprendre un sondage montre aux membres de la collectivité que leur opinion vous tient à cœur. Cependant, il est essentiel que les questions soient faciles à comprendre et pertinentes.

Pyramide de produits

Élaborez vos messages clés avant de commencer à créer des produits de communication. Les messages clés sont les principaux points que vous voulez communiquer relativement à votre organisation ou à votre initiative. Ils serviront de référence et permettront que vos produits de communication soient cohérents et aient des répercussions.

Avant d'élaborer des produits, vous voudrez sans doute examiner s'il y a des éléments importants de votre initiative ou de vastes sujets que vous devrez aborder (comme les retombées économiques, la gouvernance, la culture, etc.) Intégrez-les également dans vos produits.

CONSEIL



Sondages

- Déterminez la nécessité d'un sondage.
- Si le sondage est nécessaire, soyez précis relativement aux renseignements que vous cherchez à obtenir.
- Rendez le sondage clair et facile à comprendre.
- Faites un essai auprès de dix à vingt membres de la collectivité.
- Choisissez des démarcheurs qui peuvent expliquer le sondage aux membres, puis le ramasser lorsqu'il est rempli; rappelez-leur que leur apport est important.
- Déterminez comment les résultats seront analysés et utilisés.

Il existe de nombreux types de produits de communication. Déterminez lesquels utiliser en vous fondant sur ce qui conviendra le mieux à vos publics.

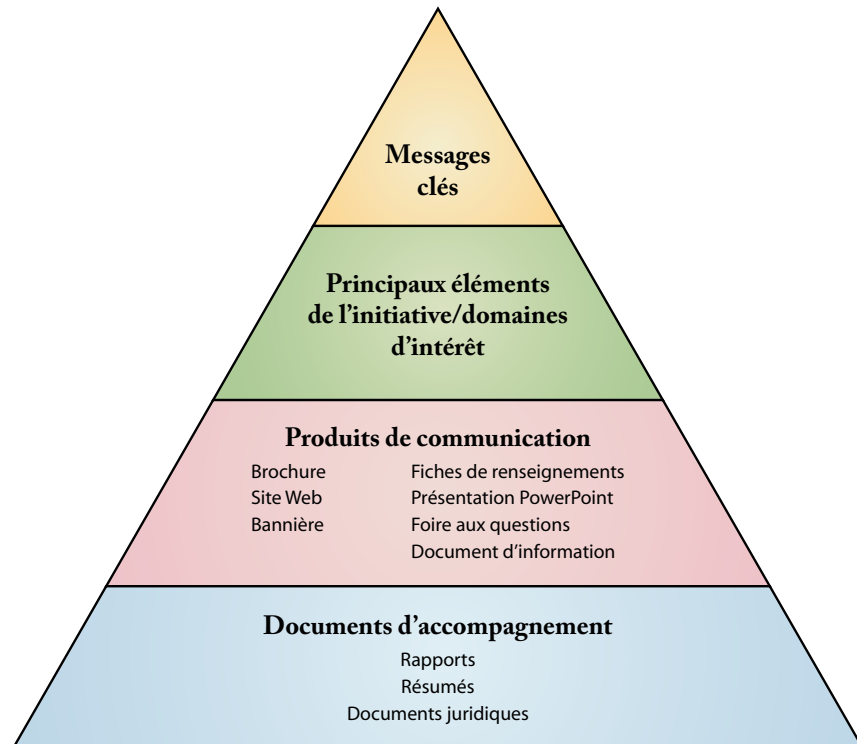
CONSEIL



Pyramide de produits

- Commencez au sommet par les messages clés
- Déterminez les domaines d'intérêt
- Élaborer les produits
- Élaborez des documents supplémentaires

Enfin, vous pouvez utiliser des documents d'accompagnement en guise de base à partir de laquelle élaborer des produits de communication, ou au contraire, intégrer dans vos documents d'accompagnement certains éléments d'information tirés de vos produits de communication.



EXEMPLE  **PLAN DE COMMUNICATIONS – 1/2**

[Inscrire le thème du plan]
Plan de communications

Contexte

En quelques phrases ou paragraphes, décrivez la nature du projet ou de l'initiative (historique et rôle). Comment se présente la situation actuelle et que veut-on voir se produire ? Si votre objectif est d'attirer l'attention sur un projet ou un programme, donnez les détails de toute activité de communication ayant déjà été entreprise par le passé.

Ajoutez toute information sur le contexte public (opinion publique, couverture médiatique, recherche, etc.). Y a-t-il des questions controversées?

Objectifs de communication

Quels sont vos objectifs? Comment souhaitez-vous que votre public réagisse? Comment mesurerez-vous l'atteinte des objectifs? Les objectifs doivent être précis, concrets et mesurables.

Publics clés

Qui est le destinataire de ce message? À qui voulez-vous que parviennent vos messages? Dressez une liste de ces publics et donnez une brève justification pour chacun d'entre eux. Prenez en considération tous les publics potentiels.

Messages clés

Que voulez-vous ou devez-vous faire savoir à vos publics?

Dressez une liste d'au moins trois messages clés qui pourraient vous être utiles. Ils pourront par la suite être décomposés en messages précis propres à certains publics cibles. Il est important de connaître les mots qui attireront l'attention de vos publics. Quelles idées accepteront-ils?

Les messages doivent être courts et aller droit au but. Si possible, ne faites qu'une seule phrase.

Considérations stratégiques

Donnez un aperçu des défis, des possibilités et des facteurs environnementaux qui doivent être pris en considération. Ajoutez les renseignements qui peuvent se révéler pertinents afin d'établir la stratégie de communication et le traitement des messages. Énumérez les avantages et les inconvénients de la stratégie.

EXEMPLE **COMMUNICATIONS PLAN – 2/2**

Stratégie de communication

Décrivez la stratégie de communication recommandée. Sera-t-elle proactive ou réactive? Souhaitez-vous agir en coulisse ou sur le devant de la scène ? À l'échelle locale ou provinciale?

Activités et outils de communications

Que comptez-vous faire? Comment comptez-vous vous y prendre? Dressez une liste des produits livrables. De quels outils allez-vous vous servir (communiqués de presse, affiches, publicité, etc.)? S'ils ont un rapport significatif et direct avec les produits livrables, vous pouvez ajouter les facteurs à considérer pour le calendrier et la mise en œuvre.

Calendrier

À quoi ressemble le calendrier du projet? Établissez un calendrier doté de jalons et d'échéances précis pour la réalisation des activités.

Budget

Faites une estimation des ressources (financières et humaines) nécessaires à la réalisation de chaque partie du plan. Si celui-ci ne doit ajouter aucuns frais supplémentaires au budget des communications, veuillez l'indiquer.

Évaluation

Dressez une liste des outils dont vous vous servirez pour évaluer le succès du plan :

- ◆ commentaires des intervenants ou des partenaires
- ◆ suivi des médias
- ◆ recherche sur l'opinion publique
- ◆ nombre de consultations du site Web

Relations avec les médias

4



Les relations avec les médias consistent à travailler avec la presse écrite, parlée et électronique, et à établir des liens avec eux. La section qui suit fait ressortir les points clés qui vous aideront à travailler plus efficacement avec les médias afin de transmettre vos messages clés à vos publics cibles.



Importance des relations avec les médias

Les médias sont le canal de communication le plus important et le plus visible. La façon dont ils vous présentent influence votre marque de façon importante. Par conséquent, les relations avec les médias doivent être un élément essentiel de votre stratégie de communication. Vous pouvez vous servir des médias à des fins publicitaires, pour faire connaître votre histoire ou pour rehausser le profil de votre groupe ou de votre activité.

Dans de nombreuses collectivités de Premières Nations, les rapports avec les médias se sont avérés une expérience très exigeante et parfois accablante. La plupart des difficultés peuvent être attribuées au fait que les gouvernements des Premières Nations sont extrêmement affairés quotidiennement et manquent de ressources et d'outils pour travailler efficacement avec les médias.

Relations avec les médias réactives ou proactives?

CONSEIL



Concentrez-vous sur l'établissement de relations efficaces avec les médias afin d'obtenir la couverture équilibrée des sujets qui touchent votre collectivité. Grâce à des relations proactives avec les médias, vous pourriez aussi être en mesure d'influencer les politiques et de vous faire mieux connaître.

Un journaliste a-t-il déjà téléphoné à votre bureau à la recherche d'une personne à qui s'adresser au sujet d'un sujet-choc? Une équipe de télévision s'est-elle déjà pointée au bureau de l'administration de votre collectivité pour vous demander de commenter un événement important qui s'est produit? La plupart du temps, cela se solde par une mention très brève dans les médias selon laquelle vous n'étiez « pas disponible pour commenter » ou encore par une citation d'un membre de votre collectivité connaît très peu cette question très importante. Il s'agit d'un exemple classique de relations avec les médias non planifiées et réactives.

Une première étape importante pour amorcer des relations proactives avec les médias consiste à rencontrer les journalistes et à les rappeler. Si vous commencez par ces éléments fondamentaux, vous serez mieux préparé à informer vos porte-parole sur n'importe quelle question et à réagir d'une manière coordonnée et efficace.

Les journalistes ne sont que des gens ordinaires qui ont un travail à accomplir. Lorsque vous songez à établir des relations avec un

média, commencez par offrir un café à un journaliste. Demandez-lui de vous rencontrer dans un endroit précis pour discuter de votre collectivité. Aidez-le à mieux comprendre celle-ci.

Que sont les médias?

Le terme « médias » englobe les organismes de la presse écrite et parlée qui diffusent de l'information au public. Géographiquement, les médias peuvent être locaux, régionaux, nationaux et internationaux.

Il est important de comprendre les médias pour pouvoir maximiser l'atteinte de vos objectifs de communication. Vous trouverez ci-dessous les avantages et les inconvénients liés à l'utilisation de divers types de médias.

La presse écrite est souvent le média le moins direct, mais le plus permanent. Une fois qu'une publication est imprimée, elle devient un document d'archives. Les types de publications comprennent les journaux (locaux, régionaux, nationaux et internationaux), les revues, les magazines et les bulletins.

La radio est un média direct. Les nouvelles peuvent être diffusées dès qu'elles se produisent et peuvent être transmises instantanément en direct sur les ondes.

La télévision est également un média direct. Il s'agit du plus influent de tous les médias parce que vous êtes à la fois vu et entendu, ce qui crée des impressions fortes et durables.

Le Web est également direct. Les nouvelles et les blogues sur le Web sont un média de plus en plus accepté et utilisé.

Les agences de presse ou agences de transmission diffusent des reportages à d'autres médias. Si vous cherchez à obtenir la vaste distribution d'un communiqué de presse, envisagez de faire appel à une agence de transmission.

CONSEIL



Si une station radio vous demande que vous donniez une entrevue, vérifiez si vos commentaires seront diffusés en direct ou enregistrés. Demandez qui d'autre se prononcera sur ce sujet.

Demande de renseignements des médias

Même si vous essayez de vous préparer aux demandes de renseignements des médias, vous recevrez parfois des appels inattendus. Dans de tels cas :

- Agissez rapidement – une réponse rapide et un énoncé efficace aident à limiter les dommages et parfois à tuer dans l'œuf un reportage inexact. Cependant, assurez-vous que vos messages sont bien réfléchis.
- Ne répondez jamais « sans commentaire ».
- Demandez au journaliste quelle est son échéance et si vous pouvez lui faire parvenir des renseignements précis.
- Faites savoir au journaliste que vous trouverez le porte-parole approprié et que vous le rappellerez dans un délai précis, et veillez à le faire.
- Demandez de recevoir les questions avant l'entrevue.
- Faites preuve d'honnêteté et d'ouverture. N'essayez pas de tromper les journalistes.
- Veillez à ce que le porte-parole approprié soit disponible pour l'entrevue et qu'il soit bien informé.

CONSEIL



Une explication donnée « officieusement » est donnée de façon confidentielle pour aider le journaliste à comprendre la situation ou lui fournir un indice sur l'endroit où trouver des renseignements concrets. Cependant, ne comptez jamais sur une confidentialité sans faille lorsque vous révélez un renseignement « officieusement ». Des journalistes incluent parfois des renseignements fournis « officieusement » dans leurs reportages.

Dans le cadre des activités médiatiques, les Premières Nations doivent désigner un porte-parole principal et fournir une formation sur les médias aux personnes clés, dont le chef et le conseil. La personne-ressource en matière de communications au sein de votre organisation doit être celle qui peut expliquer le contexte au journaliste et lui fournir des renseignements pertinents fondés sur des faits. Dites au journaliste que ces renseignements doivent être publiés sous le couvert de l'anonymat, ce qui signifie qu'il peut les utiliser en toile de fond de son article, mais sans vous citer directement. La personne-ressource en matière de communications doit également préparer les messages clés pour le porte-parole ainsi qu'une liste de questions éventuelles.

Vous ne devez rappeler le journaliste pour qu'il effectue une entrevue qu'après avoir préparé le porte-parole. Si vous êtes aussi bien préparé que le journaliste, le reportage sera plus équilibré et le processus d'entrevue sera plus efficace.

Vous pourriez envisager de créer un journal des appels des médias. Cela vous aidera à dresser une base de données de personnes-ressources et à repérer à quelle fréquence des journalistes précis appellent et s'ils appellent toujours pour traiter les mêmes questions.

Lettres aux rédacteurs en chef

Si un reportage publié contient des erreurs ou déforme les faits, vous voudrez sans doute envisager d'envoyer une lettre au rédacteur en chef. Une telle lettre peut servir à corriger des erreurs ou à réagir à une position de la rédaction, ou à une autre lettre adressée au rédacteur en chef. Ces lettres sont habituellement courtes et abordent une question précise.

Être proactif

Il est essentiel de cultiver et d'entretenir des relations avec les journalistes et les rédacteurs en chef locaux, et cela devrait être votre priorité en matière de relations avec les médias.

Être proactif avec les médias ne signifie pas seulement publier un communiqué ou tenir une conférence de presse. Il s'agit de présenter activement un sujet. En réalité, dans certains cas, vous pourriez découvrir que la façon la plus efficace de faire connaître votre histoire est simplement de téléphoner à un journaliste et de lui en parler.

Que vous décidiez d'utiliser un outil visible comme un communiqué de presse ou d'adopter une méthode officieuse, il est important que vous établissiez des relations positives avec les journalistes. Si vous connaissez ceux-ci et qu'ils vous connaissent, vous serez beaucoup plus efficace lorsqu'il vous faudra présenter votre sujet.

Si vous apprenez à connaître vos médias locaux et découvrez ce qui les intéresse, leurs échéances, leurs exigences et la façon dont ils fonctionnent, vous pourrez diffuser votre message plus efficacement.

CONSEIL



Une lettre au rédacteur en chef peut être une initiative proactive lorsqu'elle sert à établir une position ou à aborder une question qui n'a pas déjà été traitée par les médias.

Vous aurez une meilleure idée des nouveaux points de vue et des éléments accrocheurs que doit contenir votre communiqué de presse ou votre exposé. Votre histoire aura ainsi plus de chances d'être diffusée.

Communiqué de presse

Si la proactivité auprès des médias ne se résume pas à la publication d'un communiqué de presse, celui-ci est un outil central utilisé couramment dans toute interaction planifiée avec les médias.

Le communiqué de presse a pour but :

- d'annoncer un événement d'actualité
- de répondre à un reportage négatif ou erroné qui circule dans les médias lorsque cela est absolument nécessaire.

CONSEIL



Essayez de limiter votre communiqué de presse à une page et assurez-vous que l'information mérite d'être signalée dans les nouvelles :

- pertinente pour le public
- d'actualité
- unique

Lorsque vous rédigez un communiqué de presse, essayez de penser et d'écrire comme le ferait un journaliste. Soulignez la nouvelle. Exprimez clairement les messages clés que vous essayez de communiquer. Plus votre communiqué est professionnel, meilleure est la chance qu'il soit publié dans le format voulu. Il est également important de se rappeler que ni le journaliste, ni votre public cible sont des spécialistes du sujet qui fait l'objet de votre communiqué. Il est donc important de formuler un message très clair et très concis.

Les médias reçoivent généralement des dizaines, voire des centaines de communiqués de presse par jour. Il est très important de souligner une nouvelle actuelle, unique et pertinente pour plusieurs personnes. Un communiqué de presse doit idéalement tenir sur une page et ne jamais en compter plus de deux.

Peu importe son contenu ou son style, chaque communiqué de presse a le même format de base, soit l'introduction, la pyramide inversée et les citations.

Titre

Le titre figurant sur votre communiqué de presse, habituellement imprimé en gros caractères gras, doit attirer l'attention de la salle de presse.

Introduction

L'introduction, parfois appelée « lead », résume clairement les principaux points du communiqué. En théorie, il doit pouvoir à lui seul présenter le reportage. Il doit généralement aborder les six questions clés suivantes : Qui? Quoi? Où? Quand? Pourquoi? Comment? Il doit être conçu de manière à attirer l'attention.

Pyramide inversée

Le style de la pyramide inversée est le format de base des reportages qui présentent l'information par ordre d'importance. Commencez par le message le plus important dans le premier paragraphe, et ajoutez les autres renseignements par ordre d'importance jusqu'au moins important à la fin du communiqué.

Citations

Les citations sont l'épine dorsale de tous les communiqués. Toute remarque exprimée dans un communiqué doit être attribuable à une source fiable et crédible.

Les journalistes reçoivent de nombreux communiqués de presse et, inévitablement, beaucoup se retrouvent à la poubelle. Afin de vous aider à vous assurer que votre communiqué n'est pas parmi eux, voici quelques lignes directrices simples pour rédiger des communiqués de presse efficaces :

- Pensez à votre style — la rédaction destinée aux médias diffère de celle de rapports généraux.
- Séparez la nouvelle principale des renseignements techniques (qui peuvent être joints séparément dans un document d'information).
- Tenez-vous en à trois ou quatre points appuyés par quelques faits et chiffres probants.

CONSEIL



Dans votre titre, essayez d'utiliser des mots d'action ou des mots à la mode, uniques, nouveaux ou historiques.

Trousse d'information

Une trousse d'information est un dossier contenant des documents que vous voulez fournir aux médias. Pour des annonces importantes, il est bon d'avoir une trousse d'information standard à remettre aux médias au moment de l'activité de même qu'à afficher sur votre site Web. En plus du communiqué de presse, votre trousse d'information standard doit comprendre une fiche de renseignements, un document d'information et une foire aux questions.

CONSEIL



Vous voudrez peut-être envisager d'élaborer une trousse d'information générale sur votre Première Nation. Vous pourrez l'afficher sur votre site Web et les journalistes pourront y accéder pour obtenir des renseignements généraux. Elle sera également prête pour votre prochaine activité médiatique : il suffira d'y ajouter votre nouveau communiqué de presse pour avoir une trousse d'information complète..

Fiche de renseignements

- Pas plus d'une page
- Renseignements techniques pertinents ou résumé des points clés
- Six questions clés : Qui? Quoi? Où? Quand? Pourquoi? Comment?

Document d'information

- Pas plus de trois pages
- Renseignements de base qu'un journaliste doit connaître pour comprendre votre initiative et vos enjeux
- Renseignements supplémentaires et détaillés afin que le journaliste ait une compréhension approfondie de la question

Foire aux questions

- D'une à cinq pages
- Sous forme de questions et réponses
- Réponse aux questions fondamentales anticipées sur votre initiative
- Réponses relativement concises, mais abordant tous les aspects de la question

Biographies

Votre trousse d'information peut inclure la biographie des personnes qui ont été choisies comme porte-parole de votre organisation ou initiative. Les biographies doivent :

- Souligner les réalisations de la personne
- Expliquer son rôle au sein de la collectivité
- Inclure une photo
- Ne pas dépasser une page

Photos

Si vous estimez que des photos peuvent ajouter à votre reportage, soumettez-les par voie électronique sur CD. Les photos de votre initiative (immeuble, logo, rendus, porte-parole) doivent être à haute résolution, soit au moins 350 points par pouce. Elles doivent vous représenter, ainsi que votre initiative, le mieux possible.

Conférence de presse

Certaines de vos initiatives peuvent être si importantes qu'il vaille la peine d'organiser une activité pour rassembler les journalistes clés.

Ces activités ne doivent être organisées que si elles ajoutent de la valeur. Vous ne voulez jamais tenir une conférence de presse à laquelle aucun journaliste ne se présente. À titre d'exemple, si vous réunissez des journalistes pour une conférence de presse, demandez-vous ce qu'ils obtiendront en s'y présentant qu'ils n'obtiendraient pas en lisant un communiqué de presse ou en s'entretenant avec vous au téléphone. Réfléchissez à ce que le journaliste en retirera : pourrait-il obtenir une entrevue en personne pour obtenir un point de vue différent, filmer des éléments visuels intéressants, ou assister au dévoilement d'une maquette ou d'un logo? Votre activité rassemble-t-elle des personnes clés (chefs ou politiciens locaux, régionaux ou nationaux)?

CONSEIL



Utilisation de photos:

Les images/photos de personnes, de collectivités et d'activités sont une façon efficace de communiquer et peuvent réellement rehausser vos communications écrites.

Lorsque vous photographiez des gens, vous devez leur demander de signer une formule d'autorisation. Ainsi, vous aurez l'autorisation d'utiliser les photos dans vos documents de communication.

Une trousse d'information pour les médias contenant un communiqué de presse, des fiches de renseignements ou des documents d'information doit être préparée pour appuyer une conférence de presse.

Afin d'attirer les médias à votre activité, vous devez généralement envoyer un avis aux médias directement à la salle de rédaction des médias que vous invitez. Cet avis est votre invitation officielle aux journalistes; il comprend votre logo, le nom des conférenciers, la date, l'heure et l'endroit de l'activité et les coordonnées de personnes ressources. Cette invitation doit idéalement être envoyée un ou deux jours avant l'activité. Si vous avez le temps, vous pouvez communiquer avec les responsables des médias pour vous assurer qu'ils ont bien reçu votre avis.

Étant donné que le choix du moment est critique, tenez compte des échéances des journalistes et essayez d'organiser votre conférence de presse le matin. Veillez à ce que votre activité soit bien organisée et ne dure pas plus de 60 minutes. Votre conférence de presse peut être une activité indépendante ou faire partie d'une conférence plus longue, d'une activité communautaire ou d'une réunion des chefs régionaux. Choisissez soigneusement vos conférenciers. Respectez le temps accordé. Une conférence de presse efficace et bien organisée fera mieux connaître votre initiative.

Surveillance des médias

Il est important de vérifier ce qu'on dit de votre Première Nation dans les nouvelles. Que vous ayez amorcé une campagne médiatique ou non, vous devez vous tenir au courant de ce qui est dit afin d'être en mesure de réagir adéquatement et de rajuster vos communications s'il y a lieu. Vous voudrez peut-être envisager de faire appel à un service de surveillance des médias pour y repérer les mentions de votre Première Nation.

Sans évaluation et surveillance, il est impossible de vérifier l'efficacité de votre campagne de relations avec les médias. Celles-ci aident non seulement à concentrer les activités et les ressources, mais aussi à montrer que vous obtenez des résultats tangibles.

La surveillance et l'évaluation continues comprennent souvent les éléments suivants :

- Compter et analyser le nombre de communiqués de presse diffusés et le nombre de médias qui ont répondu (ceux-ci peuvent être répartis par type de média : local, régional, national, presse parlée, etc.).
- Examiner les coupures de presse. Il vaut souvent la peine de s'abonner à un service de coupures de presse pour s'assurer que toute la couverture de votre Première Nation est surveillée.
- Visionner la couverture sur les sites Web des médias.
- Demander aux gens que vous connaissez de vous avertir s'ils entendent parler de votre organisation dans le journal, en ligne, à la radio ou à la télévision.
- Utiliser l'option « Alertes Google » sur Internet.

Les coupures doivent être analysées afin d'établir si vous avez réussi à transmettre efficacement vos messages clés. En analysant la couverture médiatique, vous comprendrez comment votre Première Nation ou organisation est présentée au public. Cette mesure est essentielle afin de déterminer comment vous communiquez votre message stratégiquement pour atteindre vos objectifs. Vous pourriez constater que la couverture médiatique a été positive et efficace, ou déterminer que votre approche doit être complètement revue. Dans un cas comme dans l'autre, il est essentiel de gérer continuellement votre présence dans les médias.

EXEMPLE  **AVIS AUX MÉDIAS**



Nom de la Première Nation

AVIS AUX MÉDIAS

Date (jour, mois, année)

À L'ATTENTION DE : AGENTS DES AFFECTATIONS

**Gros titre qui met l'accent
sur la principale question d'actualité**

*Sous-titre donnant un point de vue articulier sur le sujet
– intérêt à l'échelle locale, etc. (facultatif)*

(VILLE DE L'ORGANISME FAISANT PARAÎTRE L'AVIS) – Les avis aux médias doivent être clairs et concis, et comporter suffisamment de détails pour attirer l'attention des médias, mais pas trop non plus, pour que personne ne soit à même d'écrire sur le sujet sans avoir à assister à l'activité en question. Mentionner toute personne connue à l'échelle locale, les dignitaires, les représentants élus ou les personnes clés qui participera à l'activité.

Date :

Heure :

Endroit : (de l'activité)

-30-

Personne-ressource : Nom
Titre
Organisme
Téléphone
Courriel

Version électronique disponible sur CD



BC ASSEMBLY
OF FIRST NATIONS

AVIS AUX MÉDIAS

Le 22 novembre 2006

À L'ATTENTION DE : AGENTS DES AFFECTATIONS

(Territoire des Salish de la côte, Vancouver) – L'Assemblée des Premières Nations de la Colombie-Britannique est l'hôte de la 3e Assemblée spéciale des chefs régionaux. Parmi les délégués invités, on retrouve des chefs et dirigeants des 203 Premières Nations de la Colombie-Britannique, des leaders nationaux des Premières Nations, les représentants des gouvernements provincial et fédéral, les représentants d'organismes autochtones, des intervenants clés et des membres de la communauté.

L'assemblée sera l'occasion pour les dirigeants des Premières Nations de la Colombie-Britannique d'élire le prochain chef régional de la province pour un mandat de trois ans et de confier au chef régional qui sera élu un mandat pour la prochaine session. Au cours de l'Assemblée, l'ébauche du document *BC Title and Rights Strategy Framework* fera l'objet d'un examen et d'une discussion, puis sera ratifiée; on veut ainsi qu'elle reflète le contenu du document La nouvelle relation et de l'accord tripartite *Entente sur le changement transformateur*.

Le premier ministre fera part de ses commentaires à l'Assemblée des chefs. En outre, le chef national Phil Fontaine prendra lui aussi part à cet événement important.

Date : Le lundi 27 novembre et le mardi 28 novembre 2006

Heure : De 9 h à 17 h (les deux jours)

Endroit : Hôtel Marriott Pinnacle Downtown, 1128, rue Hastings Ouest, Vancouver

- 30 -

Personne-ressource : Heather Gillies
Directrice des communications
604-837-6908

EXEMPLE COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Nom de la Première Nation

POUR PUBLICATION IMMÉDIATE

Date

HABITUELLEMENT, LE GROS TITRE TIENT SUR UNE LIGNE

(Endroit) – Les communiqués de presse doivent toujours expliquer le problème, les solutions et les avantages de la situation, et être rédigés dans le style de la pyramide inversée : plus l'information est importante, plus elle se trouve près du gros titre. Le communiqué doit répondre aux questions qui?, quoi?, où?, pourquoi? et comment? : qui a pris part à l'incident, quand, où et comment le tout s'est déroulé, et la raison pour laquelle cet événement a lieu.

Le gros titre doit comprendre un verbe d'action, donner une idée des mesures prises par l'organisme ainsi que préciser les avantages de la situation.

Le paragraphe d'introduction doit clairement définir la position de l'organisme ou de l'intervenant, la mesure prise ou à prendre et la raison positive qui pousse à prendre cette mesure. Soyez précis. Dans la mesure du possible, limitez l'introduction à 30 mots, et ne dépassez jamais trois lignes.

Les détails et les autres points et initiatives peuvent être ajoutés plus loin dans le communiqué.

Sauf en ce qui touche les citations, les communiqués doivent être rédigés à la troisième personne. Les citations doivent être formulées le plus proche possible de l'oral. Si elles sont difficiles à comprendre ou trop complexes, les médias ne les reprendront pas. Assurez-vous de bien identifier l'auteur de la citation après sa première phrase.

La citation principale doit se rapporter aux mandats importants de l'organisme, de l'entreprise ou de l'intervenant en question et avoir trait au problème, à la solution ou aux avantages de la situation.

Les citations peuvent et doivent être subjectives et sujettes à interprétation, contrairement au corps du communiqué qui, lui, doit se fonder sur les faits et faire preuve d'objectivité.

Rédigez en langage de tous les jours – évitez le jargon et expliquez les termes moins connus. Le message doit être compris par un vaste auditoire.

Dans la mesure du possible, utilisez la voix active (sauf pour l'introduction, car dans ce cas, il est préférable d'utiliser la voix passive afin de bien mettre l'accent sur l'enjeu abordé).

- supplément - (*s'il y a une seconde page*)

- 30 - (*à la fin du communiqué*)

Personne-ressource : nom
 titre
 numéro de téléphone



POUR PUBLICATION IMMÉDIATE

Le 1er décembre 2004

Un nouveau partenariat favorisera la participation des Premières Nations, des Métis et des Autochtones vivant en milieu urbain aux formations professionnelles et aux apprentissages dans les métiers du bâtiment

VANCOUVER — La First Nations Employment Society (FNES), le Metis Provincial Council of British Columbia (MPCBC) et l'Aboriginal Community Career and Employment Services Society (ACCESS), en collaboration avec l'Institut de technologie de la Colombie-Britannique (BCIT), ont annoncé aujourd'hui la création d'un nouveau partenariat visant à favoriser la participation des Premières Nations, des Métis et des Autochtones vivant en milieu urbain aux formations professionnelles et aux apprentissages dans les métiers du bâtiment.

Ce partenariat est le premier du genre au Canada à faire collaborer des Premières Nations et des organismes autochtones avec un établissement polytechnique où se donnera une formation reconnue dans des métiers spécialisés, soit la charpenterie, la mécanique de machinerie lourde, la ferronnerie, les métiers de la tuyauterie, l'électricité, la plomberie et le soudage. D'autres métiers spécialisés seront pris en considération pendant la mise sur pied du programme.

« Au cours des 10 prochaines années, les projets de construction créeront 100 000 nouveaux emplois dans le Grand Vancouver, et nous devons concentrer nos efforts sur la pleine participation des Autochtones à cette conjoncture favorable, à savoir l'expansion rapide du secteur de la construction », a fait savoir Leonard George, président de la FNES.

John English, doyen de l'École de construction et d'environnement du BCIT, a affirmé ce qui suit : « Le BCIT offrira la formation et les études indispensables pour acquérir des compétences durables à long terme qui, pour les Autochtones, ouvriront la voie vers une carrière enviable. Les participants obtiendront des titres de compétence transférables et reconnus à l'échelle nationale, sans compter qu'ils pourront avoir accès aux possibilités de formation des gestionnaires offertes par le BCIT. C'est pour nous un honneur de collaborer avec nos nouveaux partenaires. »

Grâce au protocole d'entente établi, la FNES, le MPCBC, l'ACCESS et le BCIT comptent favoriser le soutien à la formation, des initiatives d'emploi et l'éducation permanente chez les Autochtones. Le partenariat vise la formation aux métiers à partir du premier échelon jusqu'aux activités de gestion dans le secteur de la construction.

- supplément -



First Nations
Employment
Society



Metis
Provincial
Council Of
British Columbia



« Nous tentons de faire en sorte que nos programmes du marché du travail, offerts en collaboration avec l'industrie de la construction, soient plus accessibles dans les zones urbaines grâce au partenariat avec le BCIT sur l'apprentissage et la formation dans les métiers. Nous y intégrons également une sensibilisation au client, la cohérence et la coordination, et ce, pour tous les membres de Premières Nations, les Métis et les Inuits ainsi que les Autochtones non inscrits », a affirmé John Webster, président et chef de la direction de l'ACCESS.

« Les travailleurs autochtones sont prêts, motivés et en mesure de se montrer à la hauteur dans tous les secteurs d'emploi où il y a du travail. Le Metis Provincial Council of British Columbia se réjouit de cette initiative et entend collaborer à la préparation des Métis et de tous les Autochtones afin qu'ils puissent profiter de ces occasions », a déclaré Bruce Dumont, président du MPCBC.

La formation sera donnée par le BCIT et en milieu communautaire par l'entremise d'apprentissages et d'évaluations des acquis. Le partenariat donnera accès aux formations existantes ainsi qu'à de nouvelles activités de formation.

L'École de construction et d'environnement du BCIT est un centre de formation reconnu à l'échelle nationale. On y offre des programmes de formation accrédités au niveau provincial qui débouchent sur une attestation par l'industrie. L'apprentissage et la formation dans les métiers font intégralement partie de la « vision polytechnique » du BCIT.

- 30 -

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec :

Tewanee Joseph
Relationniste des médias
Tél. : 604-230-3126
Courriel : tewanee.joseph@shaw.ca

Michael Becker
Relationniste des médias du BCIT
Tél. : 604-432-8773
Courriel : michael_becker@bcit.ca



Quatre Premières Nations hôtes Lil'wat | Musqueam | Squamish | Tsleil-Waututh

CONTEXTE

La candidature de Vancouver-Whistler a été retenue pour la tenue des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010; il s'agira de la première manifestation sportive d'envergure mondiale à avoir lieu sur le territoire traditionnel commun des Premières Nations Lil'wat, Musqueam, Squamish et Tsleil-Waututh, mieux connues sous le nom des quatre Premières Nations hôtes de 2010.

Dès le début du processus de mise en candidature, les quatre Premières Nations hôtes ont reconnu l'importance de leur participation; elles ne sont pas peu fières d'avoir joué un rôle essentiel dans la formulation et les préparatifs de cette campagne fructueuse. Ainsi, le 2 juillet 2003, grâce au soutien des quatre Premières Nations hôtes et des autres partenaires de la candidature, la ville de Vancouver, au nom du Canada, s'est vu attribuer le droit d'accueillir les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 par le Comité International Olympique (CIO).

COLLABORATION

Dans l'année qui vient de s'écouler, les quatre Premières Nations hôtes ont apporté leur collaboration à la préparation de Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 réussis. Elles tiennent à assurer la reconnaissance et le respect des protocoles et des traditions des Premières Nations tout au long de la planification et de la tenue de ces Jeux.

Le 24 novembre 2004, les chefs et les conseils des Premières Nations Lil'wat, Musqueam, Squamish et Tsleil-Waututh ont signé le protocole d'entente historique qui coordonnera leur effort collectif en tant que Premières Nations hôtes souhaitant soutenir les Jeux.

OBJET DU PROTOCOLE D'ENTENTE

Les quatre Premières Nations hôtes conviennent de s'organiser en vue de collaborer à un partenariat positif et mutuellement avantageux avec le Comité organisateur des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver à Vancouver (COVAN) et avec ses partenaires pour ainsi participer de façon importante à la planification et à la tenue des Jeux.

BUTS ET OBJECTIFS

Les quatre Premières Nations hôtes conviennent :

- ◆ De collaborer jusqu'à la fin des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010;
- ◆ De coopérer et de se soutenir mutuellement en vue de profiter des occasions et des legs sur les plans sociaux, sportifs, culturels et économiques qu'apportera la tenue des Jeux et de pleinement y prendre part;
- ◆ De viser l'adoption d'une démarche commune afin de maximiser la participation de leurs communautés aux Jeux et de créer un climat où règnent le respect, la coopération et la reconnaissance mutuelle;
- ◆ D'accueillir le monde entier sur le territoire traditionnel commun des quatre Premières Nations hôtes;
- ◆ De faire la promotion des traditions historiques et des richesses culturelles de leurs communautés;
- ◆ D'établir un conseil et un secrétariat des quatre Premières Nations hôtes;
- ◆ De collaborer avec le COVAN et les autres partenaires en vue de communiquer et d'assurer la liaison avec les autres organismes des Premières Nations, des Métis et des Inuits en ce qui touche les questions liées aux activités du conseil et du secrétariat.

PROCHAINES ÉTAPES

Établir un conseil et un secrétariat des quatre Premières Nations hôtes. Collaborer avec le COVAN afin d'élaborer un protocole d'entente entre les quatre Premières Nations hôtes et le COVAN. Contribuer, avec le COVAN et les autres partenaires, à la mise sur pied d'un processus inclusif visant non seulement la participation des quatre Premières Nations hôtes, mais également celle des autres Premières Nations, des Métis et des Inuits de tout le Canada.

TEWANEE JOSEPH, Directeur exécutif intérimaire ~ Quatre Premières Nations hôtes
Téléphone : 604-660-0948
Courriel : fourhostnations@shaw.ca



Quatre Premières Nations hôtes Foire Aux Questions

Quelles sont les quatre Premières Nations hôtes?

- ◆ Nation Lil'wat
- ◆ Nation Musqueam
- ◆ Nation Squamish
- ◆ Nation Tsleil-Waututh

Pourquoi les Premières Nations hôtes jouent-elles un rôle dans les Jeux?

- ◆ Pour viser l'adoption d'une démarche commune afin de maximiser la participation de leurs communautés aux Jeux et de créer un environnement où règnent :
 - le respect;
 - la coopération;
 - la reconnaissance mutuelle;
- ◆ Pour mettre en valeur notre candidature et les Jeux dans leur ensemble;
- ◆ Pour accueillir le monde entier sur le territoire traditionnel des quatre Premières Nations hôtes;
- ◆ Pour collaborer avec le COVAN et ses partenaires en vue d'inspirer les athlètes, les artistes et les entrepreneurs autochtones et de créer une atmosphère unique pendant les Jeux;
- ◆ Pour constituer un legs impérissable dont les nôtres et les futures générations hériteront.

Quelle est la population de chaque communauté des Premières Nations hôtes?

- ◆ Nation Lil'wat – 1900
- ◆ Nation Musqueam – 1150
- ◆ Nation Squamish – 3400
- ◆ Nation Tsleil-Waututh – 400

Quels sont les peuples autochtones au Canada?

La *Loi constitutionnelle de 1982* reconnaît les Premières Nations, les Inuits et les Métis comme peuples autochtones. Comme synonyme, on peut également utiliser les termes « premiers peuples ou Autochtone. »

Qui sont les gens qui composent les Premières Nations?

Les Premières Nations, un des trois groupes distincts d'Autochtones ou de premiers peuples du Canada, représentent plus de 60 % des peuples autochtones au pays. On en trouve plus de 600, et chacune d'entre elles possède son propre patrimoine, sa langue, sa culture et ses croyances spirituelles. Environ 30 % des membres de Premières Nations, soit plus de 17 % des Autochtones, du Canada vivent en Colombie-Britannique.

On parle au Canada plus de 50 langues autochtones différentes, dont les deux tiers sont présentes en Colombie-Britannique. Mais ces langues sont en déclin : moins d'un Autochtone sur quatre est en mesure de tenir une conversation dans la langue autochtone de ses ancêtres. Par ailleurs, plus de la moitié des Autochtones ont moins de 25 ans, ce qui en fait le segment de la population du Canada dont la croissance est la plus rapide.

De façon générale, les Jeux de 2010 sont perçus comme une belle occasion de mettre en valeur et de renouveler le patrimoine linguistique, la culture et la participation aux sports des Premières Nations.

Quels sont les rôles de la Société des quatre Premières Nations hôtes?

- ◆ Coordonner les activités des quatre Premières Nations hôtes d'ici la fin des Jeux;
- ◆ Assurer la liaison avec les autres Premières Nations, les Inuits et les Métis;
- ◆ Cerner les possibilités d'amélioration pour les autres Premières Nations, les Inuits et les Métis;
- ◆ Mettre l'accent sur la culture et le protocole des quatre Premières Nations hôtes;
- ◆ Étudier le potentiel de production de recettes;
- ◆ Mettre en valeur le sport et son développement;
- ◆ Favoriser le développement économique par :
 - l'acquisition de compétences et la formation;
 - l'approvisionnement;
 - les occasions d'affaires.

SOCIÉTÉ DES QUATRE PREMIÈRES NATIONS HÔTES, Vancouver, Colombie-Britannique, Canada.

Tél.: 1-866-809-5257

Courriel : info@fourhostfirstnations.com

© Four Host First Nations^{MC} 2005 ~ tous droits réservés

EXEMPLE  **REGISTRE DES APPELS DES MÉDIAS****Registre des appels des médias**

Journaliste :	
Média :	
Numéro de téléphone :	
Adresse :	
Numéro de télécopieur :	
Heure de l'appel :	
Date de l'appel :	
Échéance :	
Demande / nature de l'appel :	
Demande d'entrevue : (avec qui, quand et où)	
Autres organismes qui feront l'objet d'une entrevue pour le reportage :	
Suite à donner / informations révélées :	
Suivi :	
Autres besoins en informations / destinataire :	
Autres commentaires :	

EXEMPLE  **FORMULAIRE D'AUTORISATION DE PHOTO****Formulaire d'autorisation de photo**

Je (le modèle) reconnais explicitement au photographe (le photographe) et à ses cessionnaires et licencié(e)s le droit absolu et l'autorisation d'utiliser et/ou de publier la ou les photos dont il est question ci-après, sur lesquelles j'apparais, sur un support quelconque, n'importe où dans le monde, sans aucune restriction quant à la nature de l'utilisation ou de la publication, ou à la copie de tout imprimé accompagnant la ou les photos. Je comprends que les images peuvent être modifiées et je renonce au droit d'approbation de tout produit fini. Je comprends que je ne possède pas le droit d'auteur de la ou des photos. Je certifie que j'ai au moins 18 ans et que j'ai le droit, sur le plan juridique, de signer la présente entente.

NOM du photographe : _____

DESCRIPTION de la photo : _____

SIGNATURE du modèle : _____

DATE : _____

NOM du modèle : _____

AGENCE DE MANNEQUINS (s'il y a lieu) : _____

ÂGE du modèle : _____

(si moins de 18 ans)

NOM du parent/tuteur : _____

SIGNATURE du parent/tuteur : _____

ADRESSE du modèle : _____

TÉLÉPHONE : _____

COURRIEL : _____

TÉMOIN : _____

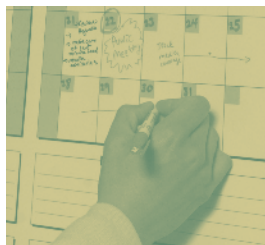
Activités

5



Qu'il s'agisse d'une assemblée générale de bande, d'une consultation sur un projet précis ou d'une réunion de jeunes ou d'aînés, les activités doivent toutes être organisées soigneusement. L'objet d'une activité est d'échanger de l'information, de demander des commentaires ou d'éduquer. Vous devez prendre en considération le moment opportun de l'activité et son emplacement. Si vous prévoyez tenir une activité au même moment qu'une autre activité communautaire, cela pourrait engendrer une distraction et limiter l'attention portée à votre initiative – vous pourriez ne pas obtenir la participation que vous souhaitez.

Rappelez-vous que les gens sont occupés et que leur temps est précieux. Assurez-vous que l'objet de votre activité est clair et que les personnes qui y assistent savent pourquoi elles le font et quelle mesure vous voulez qu'elles prennent par suite de leur présence.



CONSEIL



Si votre activité comprend la communication de renseignements, veillez à accorder le temps nécessaire aux questions et réponses. Si votre exposé dure une heure, accordez au moins une heure à la période de questions.

Planification de votre activité

Établissez vos objectifs pour l'activité dès le départ en vous demandant d'abord pourquoi vous l'organisez. Voici les questions clés auxquelles vous devez pouvoir répondre :

- Que voulez-vous obtenir (buts et objectifs)?
- L'activité vise-t-elle surtout à fournir des renseignements ou à en arriver à un consensus? Pouvez-vous atteindre le même objectif en envoyant une publication ou en conseillant plutôt aux délégués potentiels de consulter un site Web?
- L'activité porte-t-elle surtout sur les nouvelles idées que peut susciter l'interaction? (Dans l'affirmative, les séances devront être très participatives.)
- Quel est votre public?
- Que voulez-vous qu'il fasse à l'occasion de cette activité?
- Que voulez-vous qu'il fasse après l'activité?

Liste de contrôle pour la planification d'activité

De 6 à 8 semaines avant l'activité

- Fixer les objectifs.
- S'il s'agit d'une activité complexe qui met en jeu de nombreux partenaires ou dont le thème est controversé, songer à rédiger un plan d'activité.
- Tenir compte de dates potentielles et consulter les partenaires ou les autres parties si nécessaire (éviter les jours de fête religieuse, les jours fériés et les jours où a lieu une autre activité importante).
- Confirmer la date.
- Élaborer un plan pour publiciser l'activité.
- Chercher des endroits potentiels où pourrait se dérouler l'activité (tenir compte de l'accessibilité, du style de la salle et du nombre de salles d'atelier nécessaires).
- Réserver un endroit.
- Préparer un budget.
- Joindre le président, le facilitateur ou l'animateur pour confirmer leur présence.

De 4 à 6 semaines avant l'activité

- Le cas échéant, demander de l'aide pour l'organisation.
- Préparer une liste d'invités.
- Préparer les invitations. Celles-ci doivent contenir trois renseignements essentiels : la date, l'heure et l'endroit de l'activité.
- Préparer une liste des journalistes à inviter (si leur présence est souhaitée). Tenir compte de la logistique que cela suppose : faudra-t-il leur offrir à manger? Y aura-t-il une mêlée de presse?
- S'il est prévu que vous serviez de la nourriture, préparer un menu et communiquer avec des traiteurs potentiels.
- S'informer des restrictions, des réservations et des permis qui peuvent s'avérer nécessaires.
- Tenir compte d'exigences comme un système de sonorisation, de l'équipement audiovisuel (présentations PowerPoint, vidéos), une estrade, une scène et un raccord sonore pour les médias.
- Décider si vous utiliserez une toile de fond dans la salle de conférence principale et les salles d'atelier. Ajouter votre marque et votre logo.
- Tenir compte de l'accessibilité de l'endroit – y a-t-il ce qu'il faut pour les personnes handicapées? Sinon, faire le nécessaire afin de satisfaire tout le monde.
- Commencer l'ébauche du programme de l'activité.
- Rédiger un avis aux médias pour les médias locaux (si nécessaire).
- Rédiger un communiqué de presse, un document d'information, une foire aux questions et une fiche de renseignements (si nécessaire).

De 2 à 4 semaines avant l'activité

- Finaliser le programme de l'activité.
- Envoyer les invitations.
- Trouver un volontaire pour prendre des photos ou engager un photographe professionnel (s'il faut engager quelqu'un, ajouter cela au budget).
- Réserver l'équipement audiovisuel (son, éclairage, estrades, tentes, chaises, etc.).
- Réserver le traiteur.
- Faire les préparatifs de voyage, si nécessaire.
- Finaliser les documents destinés aux médias (si nécessaire).
- Préparer le texte pour les plateformes de médias sociaux et créer le mot-clic de l'activité.
- Visiter le site de l'activité.
- Préparer l'inscription des invités.

Une semaine avant l'activité

- Confirmer le nombre d'invités et, si possible, communiquer avec les gens qui n'ont pas répondu à votre invitation.
- Confirmer les détails auprès du traiteur.
- Dresser une liste de personnes-ressources pour ceux qui participent à l'activité.
- Préparer une trousse d'information (si nécessaire).

De 1 à 2 jours avant l'activité

- Revoir le programme et régler les problèmes, même les plus petits.
- S'occuper de la nourriture à préparer à la dernière minute.
- Envoyer l'avis aux médias (si nécessaire).
- Si possible, appeler les médias afin de vérifier s'ils ont reçu l'avis (si nécessaire).

Le jour de l'activité

- Envoyer par télécopieur ou par courriel les communiqués de presse et les documents d'information aux médias ou aux agences de transmission comme Canada News Wire pour la distribution (si nécessaire).
- S'assurer que tout se passe bien (détails et déroulement de l'activité).
- Agir comme personne-ressource pour les médias et les représentants des gouvernements.
- Accueillir les journalistes et leur demander de s'inscrire tout en leur donnant la trousse d'information (si nécessaire).
- S'assurer que les formulaires d'autorisation de photo sont signés.

Après l'activité

- Faire parvenir les communiqués et les photos aux médias qui ne pouvaient y être (si nécessaire).
- Afficher les photos, les informations et les vidéos sur le site Web et des plateformes de médias sociaux.
- Surveiller la couverture médiatique (si nécessaire).

Mobilisation communautaire

6



On peut définir la mobilisation communautaire comme le processus consistant à travailler par l'entremise de groupes de personnes que rassemblent une proximité géographique, un intérêt spécial ou des situations semblables, et en collaboration avec ces groupes, afin d'aborder des questions touchant le bien-être de ces personnes. Il s'agit d'un puissant moteur de changements environnementaux et comportementaux pouvant améliorer la santé de la collectivité et de ses membres.



CONSEIL



Dans toute la mesure du possible, mobilisez votre collectivité dès le départ.

CONSEIL



Tout contact avec un membre constitue une chance de communiquer vos messages efficacement.

Au sein des collectivités de Premières Nations, la mobilisation communautaire peut prendre la forme de réunions de bande, de travail traditionnel, de visites de porte à porte, de réunions des chefs et du conseil, de courriels, de conversations téléphoniques et même de commérages. L'un des buts de votre plan de communication doit être de veiller à ce qu'on parle de votre initiative. Peu importe si les membres appuient ou non votre initiative au départ, s'ils en parlent, ils font preuve d'intérêt et acheminent l'information. Inquiétez-vous si les membres de votre collectivité ne discutent pas de votre initiative ou ne semblent pas la connaître. Le défi consiste à veiller à ce que les membres de la collectivité soient informés, aient accès à l'information et puissent être entendus.

Les personnes qui s'expriment dans la collectivité vous indiqueront habituellement ce que vous devriez aborder dans vos messages. Souvent, elles ont un certain nombre de questions pertinentes. Faites de votre mieux pour leur donner des réponses ou cherchez des réponses et leur revenir.

Il est important de créer un milieu sûr et inclusif afin que les gens se sentent à l'aise pour s'exprimer. Ils seront ainsi plus réceptifs à vos propos. En écoutant réellement et en mobilisant tous les membres de la collectivité – jeunes, aînés et membres habitant dans la réserve et hors réserve – vous augmentez la participation à votre initiative et la connaissance de celle-ci. Il existe diverses occasions quotidiennes de solliciter la participation des membres de votre collectivité. Si vous avez un plan solide et comprenez comment utiliser certains outils de communication fondamentaux, vous pouvez vous servir de ces occasions pour influencer considérablement les résultats dans votre collectivité.

Réunions communautaires

Les réunions communautaires sont un outil essentiel que vous pouvez utiliser pour mobiliser votre collectivité. Une réunion efficace nécessite beaucoup de planification. Il est bon d'élaborer un protocole pour les réunions communautaires.

Il faut prendre des décisions sur un certain nombre de questions lors de la planification d'une réunion communautaire. Grâce à une bonne planification, tous les membres du personnel seront prêts et comprendront leur rôle.

Lors de la planification, il est utile de prendre en considération les points suivants :

- **Objectif** – Soyez clair en ce qui a trait au motif de la réunion et à ce que vous prévoyez en retirer.
- **Participation** – Qui doit être présent et quel est le rôle des personnes présentes?
- **Ordre du jour** — Soyez clair en ce qui a trait aux points à l'ordre du jour et respectez le temps accordé à chaque point.
- **Lieu** — Choisissez un endroit accessible.
- **Moment** — Veillez à ce qu'il n'y ait pas d'autre activité ou de spectacle qui compromette la présence des participants.
- **Animation** — Un animateur ou un président compétent est essentiel à la gestion efficace de votre rencontre.
- **Ouverture/clôture** — Choisissez un aîné/un jeune qui chantera, dansera et récitera une prière traditionnelle.
- **Période de questions** — Il est important de veiller à ce que les gens aient suffisamment de temps pour poser leurs questions.
- **Aliments et boissons** — Choisissez des traiteurs.
- **Personnel sur place** — Affectez des membres du personnel aux inscriptions, à la distribution des documents (ordre du jour, trousse et reliures), à la prise en note des questions et à la rédaction du procès-verbal.
- **Documents à distribuer** — Fournissez des documents qui appuient l'objectif de la réunion.

CONSEIL



Envisagez d'établir un système téléphonique pour aider à répondre aux membres de la collectivité. Pour établir un tel système :

- Communiquez avec une entreprise téléphonique et choisissez un service d'appels.
- Mettez sur pied un centre de messagerie comprenant un numéro sans frais et un système de messagerie vocale
- Choisissez les membres d'une équipe chargée de répondre au téléphone et formez-les.
- Choisissez la personne qui gèrera le système de messagerie vocale (mise à jour, écoute et rappels).

CONSEIL



Système d'envoi par la poste — points à prendre en considération

- Établissez une base de données fonctionnelle (nom, adresse, courriel).
- Choisissez un responsable du maintien et de la tenue à jour de votre ou vos base(s) de données, dont l'impression des étiquettes et l'étiquetage des enveloppes.
- Nommez une personne responsable d'apposer les timbres et de livrer les documents au comptoir postal ou d'envoyer les courriels.
- Envisagez de faire les envois dans la réserve et hors réserve.

- **Conférencier principal** — Choisissez un ou plusieurs conférenciers et inscrivez-les à l'ordre du jour.
- **Médias** — Déterminez s'il est souhaitable d'avoir la présence des médias (dans l'affirmative, fournissez des trousseaux d'information).
- **Suivi de la rencontre** — Déterminez comment l'information sera diffusée après la réunion. (Sera-t-elle affichée sur le site Web? Le procès-verbal sera-t-il distribué à chaque membre?)
- **Autres points à examiner** — Budget, traiteurs, la sécurité et transport.

Animation des réunions

Les activités de mobilisation communautaire sont susceptibles de rassembler un groupe diversifié de personnes ayant de nombreux points de vue différents. La présence d'un animateur qui dirige la réunion contribuera à ce que chacun soit entendu et en mesure de participer pleinement. Un animateur saura orienter le dialogue pour veiller à l'atteinte des buts de la rencontre, encourager les participants à parler et régler les conflits. Il revient aussi généralement à l'animateur d'établir la structure de la réunion (ordre du jour, durée, etc.) et de veiller à ce que les questions de régie interne soient réglées, par exemple aménager le lieu de la réunion et aviser les participants.

Il peut s'avérer utile d'embaucher un animateur professionnel pour diriger vos réunions, mais si cela est impossible, trouvez quelqu'un dans votre collectivité qui a des talents naturels d'animation pour jouer ce rôle.

Quelles sont les qualités d'un bon animateur?

Un bon animateur :

- Crée et maintient un climat de confiance en étant sensible aux sentiments des participants.
- Écoute la signification explicite des mots, mais aussi le ton et la signification implicite.

- Agit pour le bien du groupe, même si cela exige de prendre des mesures désagréables ou de dire des choses difficiles.
- S'engage à collaborer, y compris à partager l'animation avec d'autres membres du groupe
- Possède un « sixième sens » relativement au moment propice : sait quand terminer une discussion, changer de sujet, interrompre quelqu'un qui a parlé trop longtemps, laisser la discussion se prolonger au-delà du temps attribué ou laisser le silence durer un peu plus longtemps.
- Possède un plan mais est disposé à faire preuve de souplesse en réaction à une situation.
- A le sens de l'humour.

(Source : Université du Minnesota [Traduction libre] —
<http://www1.umn.edu/humanrts/edumat/hreduseries/hrhandbook/part2B.html>)

Résolution de conflits

Il est naturel que différents points de vue soient soulevés lorsque des groupes discutent de certaines questions. Comme mentionné ci-dessus, un animateur compétent peut généralement résoudre les conflits en donnant aux participants une chance d'être entendus et en les aidant à déterminer comment leurs besoins peuvent être abordés adéquatement afin qu'elles soient satisfaites du résultat obtenu. Des conflits complexes ou historiques ne peuvent pas toujours être réglés dans une structure d'assemblée publique. Si tel est le cas, envisagez d'utiliser des approches traditionnelles de résolution de conflits ou de faire appel à une personne compétente en matière de résolution de conflits.

Liste de contrôle des animateurs

- Établissez l'identité de votre client. Qui organise la réunion? Habituellement, il s'agit de la personne qui a le pouvoir d'en faire adopter l'ordre du jour.
- Discutez avec l'organisateur afin de préciser l'objectif de la réunion et, pour vous-même, les résultats souhaités. À la fin, de quoi aura l'air une réunion réussie?
- Soyez très clair quant à votre rôle d'animateur. Un animateur n'est pas forcément un spécialiste d'un sujet particulier (bien que ce soit possible), mais un spécialiste du processus de groupe.
- Choisissez et concevez un processus et un ordre du jour qui aideront les participants à atteindre l'objectif fixé par l'organisateur.
- Si la réunion se tient entre membres de l'organisation, il ne serait pas mauvais, si le temps le permet, d'envoyer aux participants un courriel sur l'objectif et l'ordre du jour de la réunion pour examen et commentaires.
- Au début de la réunion, revoyez l'objectif et l'ordre du jour avec les participants afin de s'assurer qu'ils se mettent d'accord sur le thème central de la réunion et qu'ils le comprennent bien.
- Pendant la réunion, maintenez un contact visuel avec les participants. Ne parlez pas trop ni trop peu. Votre rôle est de faire valoir les points de vue et les contributions des participants.
- Examinez votre position, que vous soyez assis ou debout, et les autres façons par lesquelles vous pourriez inconsciemment exercer votre autorité de façon inadéquate.
- Contribuez à ce que tout le monde ait la chance de parler et de se faire entendre, et ce, sur un même pied d'égalité. Encouragez les différences d'opinions, mais pas les disputes. Contenez les personnalités dominantes et faites parler ceux qui semblent hésitants.
- Veillez à empêcher le groupe de s'éloigner du sujet, à dissiper la confusion et à imposer une structure, au besoin. Expliquez, résumez et aidez à paraphraser les commentaires des participants quand cela s'avère nécessaire. Décidez s'il faut prolonger la discussion ou passer au prochain sujet de discussion. Rappelez le groupe à l'ordre quand il s'éloigne du sujet.

(Source: *The Skilled Facilitator* de Roger Schwarz [Traduction libre])

LISTE DE CONTRÔLE RÉUNIONS COMMUNAUTAIRES

Liste de contrôle pour les réunions communautaires

- Choisir un animateur.
- Préparer l'ordre du jour.
- Mettre au point une stratégie et des tactiques.
- Déterminer la durée de la rencontre.
- Nommer un conférencier et d'autres personnes qui répondront aux questions.
- Établir les lignes directrices des rencontres.
- Concevoir les allocutions et les points à faire valoir par les conférenciers.
- Revoir et répéter les exposés avant la réunion.
- Choisir un responsable de la coordination et de l'établissement de l'horaire de la réunion.
- Choisir l'heure, le lieu et la date.
- Si vous offrez le transport pour les membres qui vivent hors réserve, déterminer quand et où on passera les prendre.
- Dresser un plan d'implantation et le mettre en œuvre.
- Installer l'équipement, les tables et les chaises.
- Choisir un traiteur et composer le menu.
- Choisir un responsable de l'inscription des participants.
- Choisir un responsable de l'enregistrement et de la transcription du procès-verbal.
- Établir le type de matériel de sonorisation et l'équipement audiovisuel nécessaires :
 - Ordinateur portable, écran de projection, chaîne stéréophonique pour l'enregistrement, micros (sur pied et de table), projecteur pour présentations PowerPoint, télévision, magnétoscope, calepins de notes et stylos.
- Choisir un responsable :
 - D'apporter tous les documents imprimés et accessoires pertinents.
 - De consigner tous les documents et accessoires après la réunion.
 - De faire le suivi des questions soulevées lors de la réunion.

Recours au dialogue — Exemple de la Nation de Squamish

L'étude de cas suivante montre en détail comment la Nation des Squamish a mobilisé sa communauté par l'entremise du dialogue. Vous constaterez que le recours à certains outils de communication simples, mais raisonnés, a donné des résultats qui valaient bien un effort concerté.

La Première Nation de Squamish gagne un référendum décisif grâce à un programme de communications complet

En janvier 2000, feu Joe Mathias, alors chef de la Nation des Squamish, a demandé à l'ancien conseiller de la Nation, Tewanee Joseph, et à un autre conseiller de créer une stratégie et un programme de communication afin de modifier l'image négative qu'a le public de la Nation des Squamish, de rétablir les communications avec les presses écrite et électronique locales, et d'améliorer la communication interne entre les membres, le conseil et l'administration.

D'abord et avant tout, M. Joseph et son collègue ont dû combler à une importante lacune en matière de communication entre le chef et le conseil, puis entre l'administration et les membres de la Nation. Il fallait améliorer la qualité de la communication, et il fallait le faire rapidement, car la Nation devait se prononcer par référendum sur une offre de règlement d'une revendication particulière de 92,5 millions de dollars présentée par le gouvernement fédéral.

« Au départ, la communication avec les membres s'était faite sous forme d'un bulletin d'information hebdomadaire, auquel s'ajoutait à l'occasion une trousse de documentation ponctuelle, a expliqué M. Joseph. Certains services de la Nation donnaient de l'information sur l'éducation, le développement économique, les revendications territoriales et le traité, mais le tout manquait de cohérence. »

Les efforts précédents n'avaient pas suffi à faire comprendre aux membres ce qui se passait au sein de la Nation. Toutefois, celle-ci devait maintenant se prononcer par référendum sur une offre de règlement d'une revendication particulière (Squamish Nation Settlement Agreement and Trust). Une première poursuite globale avait été intentée en 1977 par le chef Mathias afin d'obtenir la restitution des terres de réserves du centre-ville de Vancouver, de la ville de Squamish et de certains secteurs de North Vancouver qui avaient été enlevés à la Nation par différents moyens.

En 1999, un accord de principe à l'amiable a été conclu entre la Nation des Squamish et le gouvernement fédéral, accord qui comportait une entente de règlement et un accord de fiducie de 92,5 millions de dollars et qui devait être soumis à l'examen et à l'approbation des membres.

Le chef Mathias a alors demandé à M. Joseph de contribuer à bien faire comprendre aux quelque 2 000 membres votants de la Nation la valeur des 23 années d'efforts ayant permis d'en arriver à l'accord de



principe. Malheureusement, au moment où M. Joseph et son collègue ont commencé à mettre sur pied les Services des communications de la Nation des Squamish, le projet s'est vu compromis par le décès du fort respecté chef Mathias.

Défis

La Nation des Squamish devait améliorer la perception qu'on se faisait d'elle et ses communications en général. Selon une analyse médiatique d'une durée de deux mois en 1999-2000, les médias locaux, régionaux et nationaux avaient fait mention de la Nation des Squamish plus de 27 fois, et chaque fois en termes négatifs. Certains membres étaient mécontents des chefs et du conseil et demandaient pourquoi la Nation n'arrivait pas à faire preuve de transparence et à fournir des renseignements opportuns et factuels.

« Un des défis auxquels à relevé consistait à faire preuve de transparence envers nous-mêmes, a expliqué M. Joseph. Nous avions à expliquer à des centaines de membres le passé de notre Nation, passé ayant abouti à la poursuite globale. Par la suite, nous devions leur faire connaître les derniers développements et, enfin, leur expliquer les conséquences de l'entente de règlement et de l'accord de confiance sur leur quotidien. Pour y arriver, il fallait concevoir et mettre sur pied un plan de communication efficace qui permette aux membres de prendre une décision éclairée. »

De plus, a poursuivi M. Joseph, les médias et le grand public ne savaient vraiment pas grand-chose de la Nation des Squamish. « Ils savaient que nous existions, que nous étions voisins, peut-être, mais ils ne savaient absolument rien de ce que nous faisons. Ils ne savaient pas que notre budget annuel s'élevait à 35 millions de dollars et que nous étions de grands contributeurs à l'économie de la Ville et du District de North Vancouver ainsi qu'à celle de Squamish. »

« Il faut toujours revenir sur notre passé, car si nous ne le comprenons, ou le connaissons mal, la prise de décisions sur une entente de règlement devient un sérieux défi parce que nous ne savons plus d'où nous venons, a fait remarquer M. Joseph. La devise de la Nation des Squamish, dans toutes ses activités, est de "comprendre notre passé, composer avec le présent et construire notre avenir ensemble". Si nous pouvons consolider les liens avec nos ancêtres, les gens se souviendront que certains membres de leur famille ont pris part aux décisions au fil des ans. »

Ce lien avec le passé de la Nation s'est avéré inestimable au cours de la mise sur pied du programme de communication. M. Joseph croit qu'en matière de communication, il est possible de combler des lacunes en favorisant une libre circulation de l'information et en encourageant le dialogue et le réseautage au sein de la communauté.

Avec son collègue, il a établi un programme proactif de défense des intérêts de la collectivité pour encourager les membres à communiquer avec les chefs et le conseil pour discuter des questions importantes pour eux. À titre d'agents de liaison entre les membres et le conseil, M. Joseph et son collègue pouvaient être joints en tout temps par les membres, et ils leur garantissaient une réponse.

M. Joseph a ajouté : « Ça ne s'était jamais fait. Quand quelqu'un nous appelle, nous ne laissons pas passer plus d'une journée ou deux sans rappeler. »

L'équipe a aussi dû relever deux autres défis : mettre les chefs et le conseil sur la même longueur d'onde quant à la question d'ensemble, puis expliquer aux membres l'entente et l'accord en détail en des termes « gérables » et compréhensibles.

Afin de communiquer avec les membres de la Nation de façon efficace, les spécialistes des communications ont été forcés de « traduire » l'information afin de la porter à un niveau de compréhension accessible, car cette dernière comportait de nombreux éléments de nature financière et technique ainsi que du jargon juridique.

« Un des plus importants défis que nous avons relevés était de résumer 23 années de travail en une seule page », a déclaré M. Joseph. Il s'agissait d'un élément d'information très important, non seulement pour les chefs et le conseil, mais également pour les membres.

Le référendum

Les jeunes communicateurs ont eu un autre défi à relever : motiver les membres de la Nation à aller voter. Le seuil d'acceptation était de 973 électeurs en faveur de l'entente et de l'accord (majorité absolue).

La Nation des Squamish compte 3 000 membres, dont 1 944 ont droit de vote (800 vivent hors réserve un peu partout en Amérique du Nord et aux quatre coins de la planète).

Pour que l'offre du gouvernement fédéral soit acceptée, il fallait obtenir la majorité absolue – 50 pour 100 des votes plus un sur le total des membres votants. D'après les directives du gouvernement fédéral, si un membre votant ne se présente pas, on compte son vote en faveur du « Non »; par conséquent, l'équipe de communications faisait face à un défi de taille, car il ne restait que six semaines avant le référendum.

C'était le 9 juin 2000; le référendum était fixé au 23 juillet. Dans la Nation des Squamish, avant cela, jamais plus de 700 personnes ne s'étaient déplacées pour aller voter, quel que soit le référendum. Cette

ÉTUDE DE CAS STRATÉGIE DE COMMUNICATIONS DE LA PREMIÈRE NATION DE SQUAMISH – 4/6

fois, c'était encore plus compliqué, car il y avait deux votes : un sur la cession des terres et le second sur l'acceptation de l'offre. Il fallait donc faire la distinction entre les deux.

Le plan de communications

« Avant d'élaborer et d'exécuter notre plan de communication, a raconté M. Joseph, nous avons tracé l'ébauche d'une série de principes qui nous guideraient dans nos activités de communication ». Les principes se fondaient à la fois sur l'enseignement des aînés et sur les commentaires formulés par les membres au cours des 20 dernières années.

Les activités de communication ont inclus deux assemblées générales, deux réunions des jeunes, une réunion du personnel, deux rencontres des aînés, deux réunions hors réserve et deux séances non officielles de suivi.

Le nombre de participants, qui a atteint un sommet de 450 membres lors de la première réunion, a chuté à 30 à 60 lors des deux dernières rencontres, qui ont pris la forme de « cercles » sans micro. Les chefs et le conseil étaient aussi disponibles pour donner de l'information aux membres.

TACTIQUES DE COMMUNICATION POUR LE RÉFÉRENDUM DE LA NATION DES SQUAMISH

1. Appel aux membres de la communauté pour encourager ceux qui ne prenaient pas facilement la parole lors des réunions.
2. Élaboration d'une liste d'intervenants afin que tout le monde ait l'occasion de parler et que le temps d'intervention des membres ayant tendance à prendre toute la place soit limité.
3. Création d'un centre des messages doté d'un numéro sans frais pour permettre aux membres hors réserve de faire connaître leurs préoccupations.
4. Création de 15 bulletins d'information différents abordant chacun un aspect bien précis des enjeux soumis aux membres, y compris une foire aux questions.
5. Création d'une vidéo produite en 2 200 exemplaires afin que les membres plus « visuels » aient la possibilité de visionner le message de 25 minutes dans l'intimité de leur foyer.



6. Création d'un site Web destiné aux internautes qui comprenait de l'information archivée au sujet de l'histoire de la Nation, plus particulièrement sur la question de la fusion de 1923, au moment où 16 bandes se sont réunies pour former la Nation des Squamish, et sur la question des terres de Kitsilano. Le site Web permettait d'envoyer des courriels pour les membres souhaitant qu'on réponde immédiatement à leurs questions.
7. Élaboration d'un programme de liaison avec les médias dans le cadre duquel on offrait aux journalistes des documents d'information sur les questions et au chef et aux conseillers une préparation avant les discussions sur des questions importantes avec les médias.
8. Mise en œuvre d'un programme de relations communautaires dans le cadre duquel les chefs et les conseillers ont visité les communautés qui composent la Nation.
9. Mise au point de publipostages ou de circulaires, personnalisés pour chaque destinataire, afin de les informer sur toutes les questions.
10. Réalisation d'un sondage et communication avec plus de 1 900 membres avant le jour du référendum afin de les encourager à en apprendre davantage sur l'accord de principe et à aller voter.



Et nous ne sommes plus perçus de la même façon!

« Les médias et le grand public en savent aujourd’hui plus que jamais auparavant sur la Nation des Squamish, a déclaré M. Joseph. En fait, dans les médias, les reportages sur ce qui s’y passe reflètent beaucoup mieux la réalité qu’avant ».

Aujourd’hui, les membres de la Nation des Squamish communiquent régulièrement avec le chef et le conseil, et le Service de communication reçoit de 100 à 120 appels par jour.

« Nous avons constaté que si les gens jouent un rôle actif dans les communications et s’ils sont en mesure de participer à la publication de documents, de bulletins d’information et de sites Web, ils sont mieux à même de savoir ce qui se passe dans la communauté. »

Pour M. Joseph, la clé du succès est la suivante : « Derrière tout ça, il n’y a rien de complexe. Tout est simple et bien terre-à-terre, des choses que nous faisons tous déjà. C’est tout ce que nous avons fait : écouter attentivement nos membres. »

Résultats

Grâce aux votes des trois quarts des membres votants admissibles aux deux questions du référendum, celui-ci s’est avéré un énorme succès. En outre, le vote des membres ne laissait aucun doute : 88 pour 100 d’entre eux se sont prononcés en faveur de l’entente de règlement et de l’accord de confiance.

RÉSULTATS DU RÉFÉRENDUM

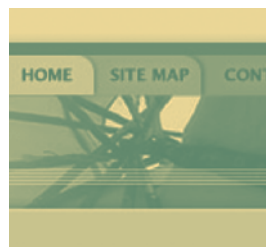
	<u>Première question</u>	<u>Seconde question</u>
Nombre total de membres votants	1 944	1 944
Suffrages exprimés	1 487	1 325
Suffrages exprimés en pourcentage	76,5%	68,2%
Nombre de « Oui »	1 313	1 121
Nombre de « Oui » en pourcentage	88,3%	84,6%
Nombre de « Non »	165	200
Nombre de « Non » en pourcentage	11,1%	15,1%
Bulletins de vote annulés	9	4
Bulletins de vote annulés en pourcentage	0,6%	0,3%

Communications sur le Web

7



Les sites Web sont un élément important de la plupart des stratégies de communication et ils peuvent être avantageux pour votre organisation à plusieurs égards. L'une des caractéristiques les plus importantes d'un site Web est sa portée mondiale. Les sites Web sont efficaces pour communiquer avec des publics vastes et variés, et ils peuvent être très rentables. Un site Web permet aux utilisateurs intéressés du monde entier de vous découvrir facilement et rapidement. Vous pouvez utiliser votre site Web pour promouvoir des activités, des publications et des messages clés.



CONSEIL



Un site Web doit être entièrement inclusif et pertinent pour les membres de la Première Nation (vivant dans la réserve et hors réserve), les membres de la collectivité, les collectivités environnantes, les médias, etc.

Un site Web planifié soigneusement doit répondre aux besoins en matière de communication d'une vaste gamme d'utilisateurs, des membres de la collectivité jusqu'aux médias et au grand public. Il sauve temps et effort aux utilisateurs si ceux-ci peuvent obtenir ce dont ils ont besoin directement sur votre site Web. De même, il vous sauve temps et argent si les utilisateurs trouvent eux-mêmes les renseignements qu'ils recherchent. Votre site Web et vos plateformes de médias sociaux doivent être bien intégrés si vous voulez obtenir une présence en ligne pleinement efficace.

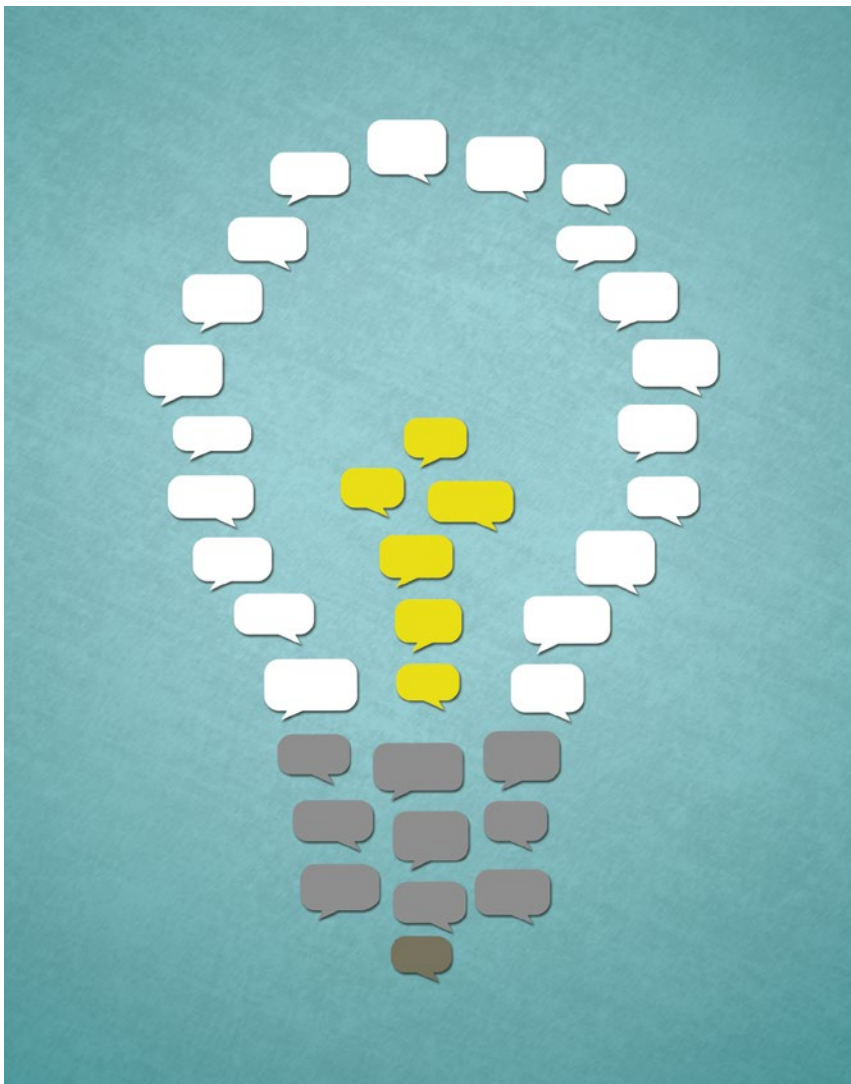
Un site Web vous permet d'établir un cheminement bidirectionnel de l'information avec vos utilisateurs. Les babillards et les sondages en direct vous permettent de recueillir des renseignements auprès de votre public. Les échanges en direct peuvent permettre la participation d'utilisateurs qui n'auraient pas autrement la chance d'exprimer leur opinion.

Voici les étapes à suivre lorsque vous élaborerez un site Web :

- Choisir un concepteur Web.
- Choisir une personne qui travaillera avec le concepteur Web (coordination, recherche, élaboration du contenu et vérification de l'information).
- Déterminer les sections du site Web.
- Choisir la personne qui recevra les courriels et y répondra.
- Mettre à jour le site Web lorsque nécessaire.

Médias sociaux

8



Les médias sociaux constituent un mode de communication interactif et accessible, et ils sont devenus une partie intégrante de notre vie quotidienne. L'utilisation des médias sociaux et leur intégration dans votre plan de communication peuvent être une façon efficace et économique de mobiliser les membres de votre communauté et les autres intervenants, et de leur faire connaître votre initiative.



CONSEIL



Découvrez la plateforme de réseautage social la plus populaire auprès de votre public et concentrez vos efforts sur celle-ci.

CONSEIL



Songez à élaborer une stratégie relative aux médias sociaux et à inclure un élément lié aux médias sociaux dans votre stratégie de communication globale. Cela vous permettra de définir les objectifs, les ressources (y compris les heures de travail du personnel) que vous possédez et la régularité à laquelle vous comptez publier du nouveau contenu pertinent qui mobilisera votre public. Cette stratégie vous aidera à identifier les plateformes de médias sociaux qui vous permettront d'atteindre vos objectifs et conviennent le mieux à votre public cible. Votre stratégie doit aussi comprendre l'identification des comptes d'autres organisations dont vous pourriez partager le contenu.

Que sont les médias sociaux?

Les médias sociaux représentent une vaste gamme d'outils ou d'applications Web permettant aux gens de créer, de partager et d'échanger des idées et des renseignements par l'entremise de mots, de photos et de documents audiovisuels.

Vous avez probablement déjà entendu parler de nombre de ces plateformes de réseautage social : Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, Snapchat, Flickr, WordPress, Blogger, Typepad, LiveJournal, Wikipedia, Wikidot ou Reddit.

Les médias sociaux constituent un outil puissant ayant mené à des mouvements populaires et même à des révolutions partout dans le monde. Les communicateurs ont appris à les intégrer à leur planification en vue d'aider leurs organismes à atteindre leurs objectifs en matière de communication.

Pourquoi les médias sociaux sont-ils importants?

Votre organisation devrait-elle se servir des médias sociaux dans le cadre de ses activités de diffusion externe? La réponse à cette question est « très certainement »!

Voici quelques-unes des raisons pour lesquelles les médias sociaux devraient faire partie de votre planification et de vos activités en matière de communication :

- connaissance accrue de votre organisation;
- nombre accru de visites sur votre site Web;
- reconnaissance accrue de votre marque;
- diffusion rapide des renseignements émanant de votre organisation;
- moyen facile et économique de raconter votre histoire;
- moyen de discuter et d'interagir avec vos publics, et de rester connecté avec eux;

- moyen de surveiller ce qui se dit à propos de votre organisation et d’avoir une meilleure perception de votre marque;
- moyen d’être averti rapidement de tout problème pouvant potentiellement avoir des répercussions sur votre organisation.

Puisque les médias sociaux ne sont jamais en congé, certaines organisations sont réticentes à utiliser les outils de réseautage social qui leur sont offerts. Effectuer le suivi des médias sociaux, répondre aux questions et gérer et créer du contenu sont des activités qui demandent du temps. Une façon d’aborder ce problème est de commencer par utiliser une seule plateforme de médias sociaux, par exemple Twitter ou Facebook. Puisque ces plateformes vous permettent d’activer ou de désactiver des fonctions, comme la section des commentaires, vous pouvez diminuer votre temps de gestion en limitant le nombre de fonctions activées. Une stratégie initiale pour votre Première Nation pourrait être de mettre l’accent sur la diffusion et la surveillance de l’information pendant que vous explorez les possibilités offertes par les médias sociaux pour votre communauté.

Pour commencer

Création d’un compte Facebook (www.facebook.com)

Facebook permet à ses usagers de créer un profil, d’ajouter des « amis », « d’aimer » des pages, de diffuser des messages, de publier des mises à jour et des photos, de diffuser des vidéos et de recevoir des avis lorsque d’autres personnes mettent leur profil à jour.

Pour établir une présence pour votre Première Nation sur Facebook, vous devrez tout d’abord créer une page pour votre organisation sur facebook.com/pages. Vous devez avoir un compte personnel pour administrer la page.

CONSEIL



Vous pouvez utiliser nombre de plateformes de médias sociaux. Assurez-vous toutefois d’examiner attentivement chacune d’entre elles et de vous poser certaines questions : quel est son but? Est-ce que cette plateforme de médias sociaux vous aidera à atteindre vos objectifs globaux en matière de communication?

CONSEIL



Lorsque vous créez vos comptes de médias sociaux, pensez à la longueur et à la simplicité de vos noms et de vos mots-clés. Il est difficile de se souvenir de noms trop longs. Assurez-vous d’utiliser une approche coordonnée en ce qui a trait à vos noms. Évitez les acronymes à moins que celui de votre organisation soit déjà bien connu.

CONSEIL



Il est important de rédiger une politique relative aux médias sociaux pour votre organisation. Cela vous permettra de décrire vos objectifs connexes et d'établir un cadre de travail pour vos employés afin qu'ils se sentent en sécurité et encouragés lorsque vient le temps d'utiliser les plateformes de réseautage social choisies par votre organisation.

CONSEIL



Lorsque vous publiez de l'information, les lecteurs doivent savoir qu'elle provient de votre organisation. Assurez-vous d'inclure votre logo et une brève description de votre organisation sur les plateformes de médias sociaux que vous utilisez. Une identité visuelle professionnelle vous permettra de vous distinguer des autres organisations.

Création d'un compte Twitter (www.twitter.com)

Twitter est un outil de réseautage social en ligne qui permet aux utilisateurs d'envoyer et de lire des messages brefs d'au plus 140 caractères appelés gazouillis. Les utilisateurs inscrits peuvent lire et publier des gazouillis alors que les utilisateurs non inscrits peuvent seulement lire les gazouillis publiés. Les utilisateurs peuvent « suivre » un autre compte Twitter en s'y abonnant; ils recevront alors automatiquement les gazouillis dès leur publication. Les utilisateurs peuvent accéder à Twitter par une interface Web, un service de messagerie texte ou une application sur un appareil mobile.

Création d'un compte Hootsuite (www.hootsuite.com)

Hootsuite est un système de gestion des médias sociaux qui vous permet de gérer la présence de votre organisation dans les médias sociaux. Il s'agit d'un tableau de bord conçu pour effectuer le suivi de tous les médias sociaux sur une seule interface simple, et de les comparer. En utilisant Hootsuite, vous pouvez :

- établir un horaire pour la diffusion de vos messages et gazouillis;
- gérer de multiples profils de médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.);
- relever les mentions faites à propos de votre organisation sur le Web;
- analyser les visites effectuées sur vos sites de réseautage social.

Création d'un blogue sur le site Web de votre organisation

Un blogue consiste est un site ou une page de discussion ou d'information pouvant être diffusé sur votre site Web. Un blogue présente des entrées appelées « billets » qui sont normalement présentées en ordre chronologique inversé (le billet le plus récent apparaît en premier).

QU'EST-CE QU'UN MOT-CLIC?

Un mot-clic est un mot ou une expression (sans espaces) précédé d'un dièse (#) qui est utilisé afin de relier divers messages de médias sociaux sur un sujet précis (voir l'exemple à droite). Vous pouvez utiliser des mots-clics afin de fournir de l'information sur une initiative précise ou pour joindre d'autres conversations sur les médias sociaux qui intéressent votre organisation. Vous pouvez également vous en servir pour effectuer un suivi des conversations et des publications connexes subséquentes. En effectuant une recherche électronique, vous pouvez trouver tous les messages qui contiennent un même mot-clic sur une plateforme de réseautage social, comme Twitter. Bien qu'à l'origine les mots-clics aient été créés et acceptés par Twitter, ils sont maintenant utilisés à grande échelle sur d'autres plateformes comme Facebook, Pinterest, Instagram, Vine, Google+ et Tumblr.



Privilégier la simplicité

Vous êtes maintenant prêt à découvrir le monde des médias sociaux : assurez-vous que vos textes sont courts et vont droit au but. N'essayez pas de tout communiquer dans une publication sur Twitter ou sur Facebook. Vos messages doivent simplement éveiller la curiosité de votre public. Ajoutez des liens dans votre publication pour rediriger vos lecteurs vers votre site Web ou votre blogue, où vous pourrez fournir davantage de renseignements.

N'oubliez pas que vous pouvez aussi ajouter des liens vers des bulletins, des communiqués de presse, des avis de réunion, des vidéos, des photos et des fiches d'information qui ont été créés dans le cadre de vos activités de communication et qui se trouvent déjà sur votre site Web. Vous pouvez aussi ajouter un lien vers votre blogue où se trouveront des histoires et des textes plus longs. Les gens pourront en apprendre davantage à propos de votre Première Nation ou de l'une de vos initiatives en un simple clic.

Lorsque vous publiez des renseignements pertinents et intéressants sur vos comptes de médias sociaux à l'intention de vos publics cibles, vous devez faire tout votre possible pour augmenter votre nombre d'abonnés, de « j'aime » et de mentions. Le fait d'être actif sur les médias sociaux vous permettra également d'obtenir de l'information et une rétroaction essentielles sur votre plan de communication global.

Utilisation de la vidéo

Vous voudrez peut-être vous servir de YouTube (www.youtube.com) pour établir un lien et faire du réseautage avec votre public.

De nos jours, les vidéos sont partout. En créant votre propre chaîne YouTube, vous pourrez publier des vidéos portant sur des initiatives communautaires ou sur des activités de votre organisation. Vous pourrez même y inclure des entrevues réalisées avec des membres de votre collectivité.

Il ne faut que quelques minutes pour publier une vidéo sur YouTube, et vous pouvez vous servir de Hootsuite pour publier en quelques secondes seulement des liens menant à votre nouveau contenu YouTube sur vos autres comptes de médias sociaux.

Les gens voient immédiatement tout ce qui se passe en ligne. Ils sont portés à partager et à aimer vos publications s'ils les trouvent émouvantes, amusantes, pertinentes ou informatives. Cela vous permet de recueillir des données précieuses concernant le type d'information qui intéresse vos publics cibles.

En demandant à votre public de s'abonner à votre chaîne YouTube et d'y laisser des commentaires, vous pouvez établir un réseau continu sur lequel mobiliser les gens et communiquer avec eux.

Ce diagramme explique comment établir un lien entre vos diverses ressources électroniques et vos médias sociaux.

Accroche

Rédigez de brèves accroches (à publier sur les médias sociaux) en lien avec des rapports, des dépliants et d'autres documents. Les explications longues et les documents complets se trouveront plutôt sur votre site Web.



HootSuite

Insérer l'accroche dans HootSuite. Pour Twitter, le texte ne peut pas contenir plus de 140 caractères (y compris les hyperliens). Les autres textes seront publiés sans hyperliens. Hootsuite publiera automatiquement votre message sur vos plateformes de médias sociaux.



Outils de réseautage social

- Facebook
- Twitter
- YouTube

N'oubliez pas d'utiliser le nom de votre organisation lorsque vous créez vos comptes. De plus, ajoutez des mots-clés (#) afin de promouvoir vos initiatives.



Abonnés

Ils partageront des gazouillis et aimeront vos statuts, vos publications et vos commentaires.

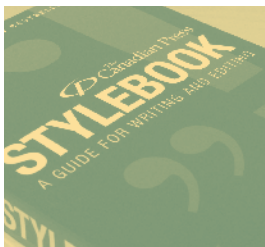


Site Web

Les outils de réseautage social dirigeront les gens vers votre site Web. Le blogue présentera des explications longues et dirigera les visiteurs vers la section appropriée de votre site Web.

Ressources

9



Cette liste comprend des exemples du type de ressources qui peuvent être trouvés sur Internet ou à votre bibliothèque locale. La plupart des sites Web sont en anglais seulement.

Formation

BCIT (Institut de technologie de la Colombie-Britannique) — Cours de marketing, de relations publiques, de journalisme, de conception et de rédaction

www.bcit.ca/study/

On peut y suivre des cours à temps plein ou à temps partiel, individuellement ou dans le cadre d'un programme. Certains cours sont offerts à distance.

Collège Capilano — Programmes de communications

www2.capilanou.ca/programs/cmns.html

On peut y suivre des cours individuellement ou dans le cadre d'un programme de communications : cours à plein temps et à temps partiel, le jour ou le soir.

Collège universitaire Kwantlen — Diplôme en relations publiques

www.kwantlen.ca/business/pr.html

Programme de deux ans à plein temps à Richmond.

Justice Institute of BC — Cours de résolution de conflits

www.jibc.ca/programs-courses/schools-departments/school-community-social-justice/centre-conflict-resolution

On peut suivre ce cours individuellement ou dans le cadre d'un programme de certificat. Des cours sont offerts dans divers endroits de la Colombie-Britannique ou à distance.

Université Simon Fraser — Certificat de relations publiques

www.sfu.ca/cstudies/pr/

On peut suivre ces cours individuellement ou dans le cadre d'un programme de certificat.

Université de Victoria — Certificat de relations publiques

www.uvcs.uvic.ca/publicrelations/

Offert également à distance.

Trousses et autres documents de soutien

Association internationale des facilitateurs – Principes de base de l’animation

www.iaf-world.org/index/ToolsResources/IAFResources.aspx

Ressources en animation

chriscorrigan.com/parkinglot/?page_id=958

www.extension.umn.edu/distribution/citizenship/DH7437.html

www.managementhelp.org/grp_skill/resource.htm#anchor1231905

Trousse complète de communication pouvant être téléchargée gratuitement

www.hersheycause.com/pages/tools-publications/

Trousse de participation publique IAP2 : techniques de diffusion de l’information

www.iap2.org/associations/4748/files/toolbox.pdf

The Skilled Facilitator

Schwarz, Roger. The Skilled Facilitator: A Comprehensive Resource for Consultants, Facilitators, Managers, Trainers, and Coaches. Wiley, John & Sons, Incorporated. 2002.

Organisations et associations

Association internationale des professionnels de la communication

www.iabc.com or www.iabc.bc.ca (section de la Colombie-Britannique)

Association de professionnels de la communication qui offre un perfectionnement professionnel, des cours, un accès à des ressources en matière de communication et d’information, et des occasions de réseautage.

Société canadienne des relations publiques

www.cprs.ca

Organisation de réseautage et de perfectionnement professionnel au service des spécialistes des relations publiques.

Guides de style

Canadian Press Caps and Spelling

www.thecanadianpress.com/products_and_services.aspx?id=86

Compagnon du Guide de rédaction de la Presse canadienne.

Guide de rédaction de la Presse Canadienne

www.thecanadianpress.com/books.aspx?id=184

Guide de rédaction donnant des réponses pratiques sur la façon de rédiger clairement, exactement et de façon concise.

Répertoires des médias

B.-C. Community Newspaper Association

www.bccommunitynews.com

Fournit des liens vers la plupart des journaux communautaires de la Colombie-Britannique.

Black Press

www.bcnewsgroup.com

Fournit des liens vers les journaux communautaires appartenant à Black Press en Colombie-Britannique et le profil de ces journaux.

Glossaire

Avis aux médias

Invitation aux médias d'assister à une activité médiatique. Ces avis comprennent généralement la date, l'heure et l'endroit de l'activité ainsi que le nom et les coordonnées du porte-parole.

Blogue

Site Web public fonctionnant comme un journal en direct sur lequel les utilisateurs affichent leurs réflexions, leurs commentaires et leurs philosophies, de même que des liens avec d'autres sites et images Web. Les blogues sont mis à jour fréquemment, peuvent être rédigés par une personne ou un groupe de contributeurs et reflètent normalement les points de vue du créateur du blogue.

Buts

Énoncés vastes et généraux des résultats escomptés (p. ex. informer les publics sur le processus des traités). (Voir objectifs)

Communications externes

Méthode stratégique de communication qui cherche à informer et à éduquer les publics externes sur la mission, les objectifs et les initiatives d'une organisation.

Communications interactives

Processus de communication bidirectionnelle qui non seulement donne de l'information, mais aussi donne au public une façon de réagir à l'aide de commentaires, de questions et de suggestions.

Communications internes

Communications à l'intérieur d'une organisation, habituellement entre les services ou entre l'organisation et ses employés. On utilise souvent à cette fin des bulletins, l'intranet et d'autres médias.

Communiqué

Voir Communiqué de presse

Communiqué de presse

Communication écrite à l'intention des membres des médias visant à présenter un élément qui mérite d'être publié dans les nouvelles (c.-à-d. conférences, annonces). Un communiqué de presse est habituellement envoyé par la poste, par télécopieur ou par courriel aux rédacteurs en chef des journaux, des magazines et des stations de radio et de télévision.

Conférence de presse

Activité médiatique à laquelle des vedettes de l'actualité convient les journalistes dans le but de faire une annonce, de répondre à des questions, etc. Une conférence presse permet à une vedette de l'actualité de répondre aux questions des journalistes en une seule fois plutôt que de répondre à des douzaines d'appels téléphoniques; elle peut aider à attirer une couverture de l'actualité sur un sujet dont les journalistes n'étaient pas au courant auparavant.

Consensus

1. Entente générale de toutes les parties.
2. Processus décisionnel grâce auquel les parties parviennent à un accord en trouvant un terrain d'entente.

Contexte

Information fournie pour aider à renseigner un journaliste sur un sujet précis. Donner du contexte à un journaliste signifie que l'information fournie peut être publiée, mais que la source n'est généralement pas identifiée de quelque façon que ce soit dans un reportage précis.

Document d'information

Document contenant de l'information documentaire relativement à une initiative, un service, une organisation ou une activité.

Divulgué sous le couvert de l'anonymat

Entente entre le fournisseur d'information et un journaliste précisant que l'information divulguée peut être utilisée mais que sa source ne doit pas être identifiée. Dans certains cas, des personnes peuvent être citées, mais elles ne sont identifiées que par leur fonction générale (p. ex. porte-parole de la FNESS.)

Droit d'auteur

Propriété en droit qui protège une œuvre littéraire, musicale ou artistique.

Énoncé de mission

Énoncé officiel qui décrit le but général de l'organisation. Les énoncés de mission sont généralement fournis dans les documents officiels de l'organisation, par exemple un plan stratégique.

Enquête par sondage

Sondage visant à obtenir des renseignements ou des opinions du public.

Étude de cas

Analyse d'un projet, d'une initiative ou d'une organisation donné afin d'apprendre quels facteurs ont entraîné sa réussite ou son échec.

Évaluation

Examen et évaluation d'une initiative donnée qui révèle les forces et les faiblesses de l'approche ainsi que sa réussite ou son échec global.

Fiche de renseignements

Document bref et facile à lire contenant des renseignements exacts sur un produit, un service, une organisation ou une activité. Les fiches de renseignements contiennent souvent des listes, des statistiques et des réponses à des questions fréquemment posées. Dans certains cas, il peut s'agir d'un résumé d'un document plus long.

Image de marque

Identité distincte (marque) créée pour un produit ou une organisation. Une marque est une représentation symbolique de tous les renseignements liés au produit ou à l'organisation; elle sert à créer des associations et des attentes à son sujet. Une marque peut inclure un logo, des polices de caractère, des agencements de couleurs et des symboles qui peuvent être établis pour représenter des valeurs implicites, des idées, voire une personnalité.

Interne

Terme utilisé pour signaler que l'on recourt aux ressources existant au sein d'une organisation plutôt que de confier le travail à l'extérieur. Il s'agit souvent d'une façon efficace de réduire les coûts.

Intervenant

Personne ou groupe de personnes qui ont une incidence sur les mesures prises par une organisation ou qui peuvent en subir l'incidence. Les intervenants peuvent inclure les membres de la collectivité, les employés, les collectivités locales, le gouvernement, etc.

Introduction

Premières phrases d'un communiqué de presse résumant la nouvelle ou le récit qui suit. Généralement, l'introduction doit répondre à la plupart des questions suivantes : qui, quoi, où, quand, pourquoi et comment.

Logo

Représentation graphique ou symbole conçu pour représenter une entreprise, une organisation, un produit, un service et parfois des endroits. Les logos sont généralement conçus pour susciter une reconnaissance immédiate de la part de la personne qui le voit. Dans certains cas, un symbole est utilisé seul (comme la croix rouge de la Croix-Rouge), mais habituellement, on utilise à la fois des images et le nom de l'entreprise.

Marketing

Processus de communication qui fait la promotion de biens, de services ou de renseignements.

Mêlée de presse

Situation dans laquelle un groupe de journalistes et de caméras de télévision entourent une personnalité publique, un porte-parole ou une autre personne importante et le bombardent de questions (souvent après des discours ou une séance de la Chambre des communes).

Messages d'intérêt public ou Annonce de services communautaires

« Publicité » non commerciale diffusée gratuitement à la radio ou à la télévision comme service collectif. Les messages d'intérêt public servent souvent à sensibiliser et à éduquer le public sur des questions de santé et de sécurité.

Mise en œuvre

Action consistant à mettre un plan en pratique. Il s'agit d'une façon pratique d'atteindre des buts et des objectifs précis.

Mot-symbole

Symbole graphique simple contenant du texte seulement créé à partir du nom d'une organisation afin de servir d'identité claire, visuelle et mémorable. Le mot devient un symbole visuel de l'organisation ou du produit.

Objectif

Énoncé précis de ce qui doit être accompli. Afin d'être le plus efficace possible, un objectif doit être mesurable, précis, réaliste et assorti d'un délai d'exécution.

Presse électronique

Type de média transmettant les messages aux publics par le biais d'un canal électronique tel que le courriel, les webémissions et Internet.

Public

Personnes ou groupe de personnes auxquels vous vous adressez par l'entremise d'activités de communication. Les publics peuvent être définis en se fondant sur une foule de critères : âge, lieu de résidence, intérêts, etc. Les tactiques de communication peuvent cibler un public précis ou plusieurs publics différents.

Publipostage

Approche de marketing courante selon laquelle des documents de communication comme des circulaires, des bulletins, des cartes postales, etc. sont expédiés directement à des clients à l'aide du service postal.

Relais des médias

Capacité technique permettant aux médias de brancher leur équipement d'enregistrement directement dans un système de sonorisation pour obtenir un enregistrement clair des intervenants.

Relations publiques/publicité

Gestion des communications entre une organisation et le public dans l'intention de mieux faire connaître l'organisation, un produit ou un service, ou d'encourager une attitude souhaitée à son égard.

Slogan

Devise ou phrase mémorable utilisée à des fins publicitaires ou promotionnelles. Un des éléments de l'image de marque.

Style de la pyramide inversée

Organisation de l'information, en particulier dans un reportage ou un communiqué de presse, de manière à ce que les renseignements les plus importants ou les plus intéressants soient présentés en premier, en haut de la page. Les autres renseignements suivent par ordre d'importance décroissante.

Titre

Titre placé au début d'un article de journal ou d'un communiqué de presse, habituellement imprimé en gros caractères, souvent gras. Il doit attirer l'attention du lecteur en utilisant un langage accrocheur ou actif.

URL

Adresse ou localisation de site Web débutant par `http://`

Vision

Description de ce qu'une organisation souhaite réaliser dans l'avenir.

Lexique des médias sociaux

Abonné

Personne qui s'abonne aux publications d'une autre personne ou organisation sur une plateforme de réseautage social.

Abonnements

Liste des autres utilisateurs que vous avez choisi de suivre sur les réseaux sociaux. Les mises à jour de ces autres utilisateurs apparaîtront sur votre page d'accueil.

Aimer

Façon d'offrir une rétroaction positive à une publication. Un utilisateur peut « aimer » une publication qu'il trouve intéressante en cliquant sur le bouton « J'aime » qui se trouve sous chaque message.

Ajouter

Ajouter une personne à sa liste de contacts sur un site de médias sociaux.

Amis

Réseau de personnes avec lesquelles un particulier est connecté par l'entremise de médias sociaux.

Commenter

Répondre à une publication sur un réseau social par une affirmation, une question, un désaccord, etc.

Gazouillis

Contenu que vous partagez avec vos abonnés sur Twitter.

Médias sociaux

Sites Web et applications qui permettent aux gens de créer des communautés ou des réseaux en ligne afin d'échanger de l'information, des idées, des photos et des vidéos.

Mention

Inclusion du pseudonyme d'une personne ou d'une organisation dans le contenu d'un message publié sur un réseau social. Cette personne ou organisation reçoit alors un avis l'informant qu'elle a été mentionnée. Par exemple, « Bonne discussion avec @jean_tremblay17 lors de la réunion d'hier soir. »

Mot-clic

Mot ou expression précédé d'un dièse (#) utilisé afin d'identifier des messages portant sur un sujet précis. Par exemple, #autochtone ou #médiassociaux.

Partage (retweet) d'un gazouillis

Façon de republier ou de partager le gazouillis d'une autre personne sur Twitter.

Pseudonyme

Nom d'utilisateur.

S'abonner

S'inscrire en vue de recevoir les publications d'une autre personne ou organisation.

Nous espérons que les renseignements, les modèles et les exemples fournis dans la Trousse de communication des Premières Nations vous seront une ressource utile lorsque vous élaborerez vos propres outils et programmes de communication. Le présent document ne se veut pas un guide de communication de référence, et nous ne le considérons pas comme définitif. À mesure que les pratiques de communication continueront d'évoluer, nous y ajouterons des éléments afin de veiller à ce que la Trousse demeure à jour.

Nous encourageons tous les communicateurs des Premières Nations à mettre en commun leurs pratiques exemplaires et leurs histoires de réussite avec leurs collègues et avec d'autres Premières Nations par l'entremise de cette trousse. Si vous souhaitez faire connaître vos exemples de réussites en matière de communication avec nous ou si vous avez des suggestions sur la façon dont nous pouvons améliorer cette trousse, veuillez communiquer avec nous.

*Services des communications, Région de la Colombie-Britannique
Affaires autochtones et Développement du Nord Canada
Téléphone : 604-775-5100 (appels locaux) / 1-800-567-9604 (sans frais)
Télécopieur : 604-775-7147
Courriel : infopubs@aadnc-aandc.gc.ca*

