

Faire passer le message



GUIDE DE RELATIONS PUBLIQUES ET DE PUBLICITÉ



**CHEVALIERS
DE COLOMB**
AU SERVICE DE UN. AU SERVICE DE TOUS.

I.	Introduction	1
II.	Définitions	2
III.	Faire passer le message --Relations publiques et publicité	3
	Définition	3
	Les relations publiques et la publicité par rapport à la réclame commerciale	3
	Comment reconnaître la validité d'une nouvelle	4
	Médias imprimés et électroniques	4
IV.	Les rouages des relations publiques et de la publicité	5
	Définitions des marchés ciblés	5
	Distribution	5
	Le bon moment	6
	Organiser et garder à jour le répertoire des médias	6
	Maintenir de bonnes relations avec les médias	7
V.	Accroche pour le communiqué	8
VI.	Conseils pratico-pratiques	9
	Directives pour les articles pour les Médias imprimés et électroniques	9
	Directives pour les communiqués de presse	10
	Directives pour les photos	11
	Directives pour les alertes médias	12
	Directives pour les articles de fond	12
	Directives pour les messages d'intérêt public	13
	Directives pour la revue <i>Columbia</i>	14
	<i>L'Accolade</i>	15
	<i>Le Supplément « Programmes »</i>	15
VII.	Le Bulletin et le site Internet du conseil	16
VIII.	Campagne de collecte de dons pour des personnes atteintes de déficiences intellectuelles	18
IX.	D'autres pistes pour les relations publiques	19
X.	Appendice	20
	Exemple de communiqué de presse	20
	Exemple d'alerte média	26
	Exemple de messages d'intérêt public	27
	Exemple de communiqué photographique	28
	Règlements régissant l'utilisation du nom et de l'emblème de l'Ordre ..	29
	Exemple d'autorisation de publier une photo	31

Introduction

En tant que Chevaliers de Colomb, il nous incombe d'être sans cesse à la recherche de nouvelles façons d'améliorer la mission de l'Ordre et les contributions que celui-ci fait pour le bien de l'Église, de la communauté et du prochain.

Les relations publiques peuvent représenter un outil de communication fort utile pour promouvoir les principes des Chevaliers de Colomb et pour favoriser le soutien du grand public pour votre conseil et ses activités. Le présent guide est conçu pour fournir au conseil les « outils du métier » nécessaires pour le succès du programme de relations publiques du conseil.

Les relations publiques sont fondées sur l'habileté de pouvoir communiquer un message à un public. Pour vraiment établir un programme de relations publiques efficace, il est nécessaire que le conseil envoie ses communiqués de manière suivie afin que soit renforcée l'image du conseil et élargi son impact sur la société.

En suivant les conseils suggérés dans cette brochure, les responsables de communications du conseil en arriveront à réaliser des programmes de relations publiques cohérents et efficaces.

Nombreux sont les avantages et les primes d'un programme de relations publiques bien organisé. En effet, un programme efficace réalisé par les Chevaliers de Colomb peut mener à:

1. Conscientiser la communauté à votre conseil et ses contributions.
2. Dresser une image positive des Chevaliers de Colomb en général et du conseil en particulier.
3. Créer, au sein de la communauté, une présence favorable au conseil et à ses activités.
4. Communiquer des messages clés à des publics ciblés d'avance.
5. Dissiper certaines idées erronées.
6. Renforcer dans la communauté le soutien aux Chevaliers de Colomb et à sa mission.
7. Servir au recrutement de nouveaux membres.

L'initiation aux relations publiques se fera par l'étude des chapitres suivants: Définitions de termes en usage en relations publiques; Sections sur l'envoi de communiqués; rouages des relations publiques; Conseils ultras pratiques. Des exemples de documents d'appui se trouvent en appendice.

Bienvenue dans l'univers des relations publiques. Souhaitons que ce guide aide à réaliser vos objectifs en matière de relations publiques.

Définitions des termes

Communication

Communication se dit de toute information envoyée à un public cible.

Répertoire de médias

Répertoire de médias contient les noms des journaux, des revues, des stations de radio et de télévision de la région. C'est vers ces médias que seront communiquées les informations concernant les activités de relations publiques.

Public cible

On entend par public cible un groupe de personnes qu'on désire atteindre en priorité. Il peut s'agir de familles, de jeunes, *etc.*

Communiqué de presse

Se dit de toute annonce concernant des activités ou des programmes, envoyée aux médias écrits (journaux, revues) ou médias électroniques (radio, télévision). (Voir exemples en appendice, pages 20-25)

Communiqué photographique

Se dit de tout communiqué constitué d'une photo et d'une légende (courte description de la photo), et destiné aux médias imprimés ou électroniques (radio et télévision). (Voir exemples en appendice, page 28)

Alerte média

Se dit de tout communiqué envoyé d'avance aux médias imprimés ou électroniques concernant une activité à venir, et fournissant certains détails tels que, les personnes en présence, ce qui s'y passera, le lieu, la date, l'heure et son objet.

Communiqué ou bulletin d'intérêt public

Message d'intérêt public envoyé par communiqué, écrit ou audiovisuel annonçant une activité ou un service communautaire pour distribution dans la presse écrite (communiqué d'intérêt public), ou aux médias électroniques (bulletin d'intérêt public). (Voir exemple en appendice, page 27.)

Article de fond

Se dit de tout article d'une certaine envergure c'est-à-dire, plus important qu'un communiqué ou un bulletin d'intérêt public, et qui, souvent, comporte un intérêt humain. Il est distribué tant à la presse écrite qu'aux médias électroniques.

Accès au service de câblodistribution local

Plusieurs services de câblodistribution locaux fournissent l'accès à des chaînes locales accessibles aux organismes communautaires et aux individus. Ces chaînes offrent d'excellentes ouvertures à la publicité.

Porte-parole auprès de médias

Le porte-parole auprès de médias désigne le membre du conseil qui s'adressera aux médias, explicitera les programmes et transmettra les mots à publier ou diffuser.

Mention médiatique

On entend par mention médiatique, tout article ou énoncé publié dans un journal ou une revue, ou diffusé à la radio ou à la télévision et portant sur un des programmes ou une des activités du conseil. La mention peut venir du conseil ou de l'initiative des médias mêmes. Toute mention de qualité devra contenir les noms de l'Ordre et du conseil.

Faire passer le message

Relations publiques et publicité



Chevaliers de Colomb au sein de la communauté.

Les relations publiques et la publicité par rapport à la réclame commerciale

Comme c'est le cas pour la réclame commerciale, les relations publiques se fient beaucoup aux médias pour faire passer un message précis à un public ciblé. Pourtant, à la différence de la réclame, le temps et l'espace publicitaires accordés aux relations publiques n'impliquent aucuns frais. Par exemple, le coût d'une réclame commerciale d'une demi-page dans un important journal serait d'environ 15 000 \$, tandis que le même espace consacré à une activité de relations publiques dans un éditorial ne coûte rien.

À la différence de réclames commerciales également, les relations publiques n'exercent aucun contrôle sur l'emplacement, le moment de parution, ni même s'il paraîtra, car la décision sans appel, en ce qui concerne les relations publiques, relève uniquement des médias. Toutefois, quand elles sont réussies, les relations publiques produisent un important impact, puisqu'elles donnent lieu à une bonne présentation de la part des médias, sous forme d'éditoriaux et d'émissions de nouvelles, par rapport à l'espace et la diffusion publicitaires payés. C'est ce qu'on appelle « l'appui d'un tiers » et qui fait valoir la crédibilité d'un organisme et de son message.

Comment reconnaître la validité d'une nouvelle

L'information envoyée aux rédacteurs et aux diffuseurs doit décrire des manifestations d'actualité locales qui attireront l'attention des lecteurs, des auditeurs et des téléspectateurs.

Ci-dessous, une liste type d'activités du conseil susceptibles d'intéresser les médias. Il y en existe certainement d'autres qui se rapportent plus directement à chaque conseil et à chaque communauté.

Définition

Ensemble des techniques d'information et de communication utilisées par un organisme dans le but de se faire connaître de manière positive et de conscientiser le public à son rôle, ses programmes et sa mission.

La publicité constitue un des facteurs majeurs des relations publiques. Les efforts publicitaires réussissent lorsqu'ils donnent lieu à des commentaires sous forme de nouvelles ou d'articles de fond dans les journaux et les revues, et à du temps d'antenne sous forme de mentions médiatiques, d'annonces ou d'entrevues à la radio ou à la télévision. C'est une façon très efficace de renseigner le public sur les multiples activités des

1. Les prix décernés aux membres ou au conseil et les prix que le conseil décerne à d'autres;
2. L'augmentation du nombre de membres enregistrés à la suite d'une campagne de recrutement;
3. Les administrateurs du conseil nouvellement élus;
4. La Compétition du lancer libre au basket-ball (on l'appelle aussi « lancer franc ») ;
5. Des programmes destinés aux personnes âgées;
6. Le programme RSVP, pour le soutien des vocations;
7. Campagnes de collecte de dons pour des personnes atteintes de déficience intellectuelle ou d'incapacité physique;
8. Le parrainage de séances de formation en réanimation cardiorespiratoire, ou autres ateliers relatifs à la santé;
9. Rénovations d'églises majeures ou exceptionnelles;
10. Distribution de prêts et bourses d'études; lauréats de bourses d'études;
11. Autres services communautaires et de collecte de fonds;
12. Secours apportés par les Chevaliers de Colomb suivant des désastres naturels;
13. Aide pratique accordée aux familles victimes de malheurs, de pertes ou de maladies personnelles.
14. Prix décernés par le conseil à « Familles de l'année », « Le Chevalier de l'année ».
15. Les résultats locaux pertinents apparaissant dans le « Rapport annuel des activités fraternelles ».
16. Contributions financières faites à des agences communautaires.
17. Anniversaires importants ou des activités s'y rapportant.
18. Presque tout ce qui s'exprime au superlatif: le plus grand, le plus petit, le plus récent, le plus nouveau, le plus ancien.

Presse écrite et médias radiotélévisés

Les médias sont répartis en deux grandes catégories: la presse écrite et les médias radiotélévisés. Il faut exploiter les deux types de médias quand il s'agit de communiquer. se rapportant les activités du conseil.

Presse écrite

- Les journaux: quotidiens, hebdomadaires et les publications communautaires — publications de la société en général, du diocèse, de groupes ethniques et du conseil d'état.
- Parmi les revues, compter les publications communautaires et provinciales, de sociétés commerciales et d'organismes publics. Aussi des revues d'intérêt général ou particulier, par exemple des publications d'activités sportives, de jeunes et *Columbia*.
- Divers bulletins: par exemple ceux du conseil, de la paroisse, de divers organismes (aînés chambre de commerce, associations de bienfaisance diverses), ainsi que ceux des écoles de la bibliothèque publique.

Médias radiotélévisés

- La radio, tant les stations AM que FM qui diffusent des nouvelles ou des émissions-débat (partielles ou complètes).
- La télévision comprend les stations de réseau, locales ou indépendantes.
- La câblodistribution comprend les stations qui présentent des émissions locales. Comme tous les câblodistributeur ne présentent pas d'émissions locales, il faut donc consulter les horaires de télévision ou téléphoner pour savoir quelles stations offrent des émissions locales.

Les rouages des relations publiques et de la publicité

Définitions des marchés ciblés

Faire parvenir le bon communiqué à la bonne personne, voilà ce qui garantit le succès de relations publiques ou d'un programme de publicité. D'abord, bien étudier l'objet du communiqué. À qui devrait-il parvenir? S'agit-il d'atteindre les familles, les jeunes, les autorités civiles, les personnes d'affaires ou un public général?

Au fur et à mesure qu'augmente le répertoire des médias (voir détails à la page 6), agencer le public ciblé au type de média qui convient le mieux. S'informer auprès de divers médias de leurs types de public.

Par exemple, si le conseil de « St. Éloigné » prépare une activité ou un événement important exigeant l'appui du public, il faut s'adresser à un journal local ou régional et non à *La Presse*.

Distribution

La distribution de communiqués ou d'articles de fond exige de s'attarder à divers aspects pratiques.

Polycopie

Tout communiqué doit être imprimé clairement sur du papier en-tête des Chevaliers de Colomb. S'assurer que toutes les copies sont propres et lisibles.



Distribution

Livraison en main propre

Dans une petite agglomération, il est préférable de livrer les communiqués en main propre. C'est une manière pratique d'avoir des contacts personnels.

Courriel ou télécopieur

La plupart des journalistes ont un moyen préféré de recevoir leurs communiqués. Par exemple, même si tel ou tel a une adresse courriel, peut-être préfère-t-il recevoir un communiqué imprimé, par télécopieur.

Service postal

Le recours au service postal exige que vos communiqués soient envoyés par le courrier « poste-lettres » et adressés à une personne en particulier. Appeler les médias concernés pour connaître le nom de la personne à qui le communiqué devrait être adressé.

Distribution électronique

Il existe des services professionnels spécialistes d'envoi de communiqués de presse directement aux salles de rédaction des médias par communication électronique. Il faudrait y avoir recours pour toute activité dont l'aspect temps ou le contenu sont importants et dont l'intérêt dépasse la seule communauté locale.

Le bon moment

Pour réussir, toute publicité doit profiter du bon moment. En corollaire, le succès ou l'échec d'une activité dépend souvent de la publicité qui l'entoure. Deux principaux motifs exigent qu'un conseil fasse appel à la publicité: (1) annoncer des activités imminentes afin d'assurer la participation totale des membres ou du grand public et (2) informer les membres et le grand public des réalisations du conseil et de l'Ordre.

Profiter du bon moment pour publier les communiqués peut tout changer en ce qui concerne la couverture des médias. La date d'envoi d'un communiqué annonçant une activité devrait prévoir que les médias l'auront en mains au moins deux semaines avant l'activité. Donner suite par téléphone à un moment plus rapproché de l'activité.

Quant aux communiqués concernant les nouveaux membres ou administrateurs, les résultats de campagnes de collecte de dons ou autres activités, prévoir de rendre les communiqués aussi rapidement que possible et pas plus tard que deux jours après l'activité. Les vieilles nouvelles n'intéressent personne.

La crédibilité d'une source d'information sera réduite, si les invitations aux médias arrivent à la dernière minute ou si les informations arrivent une fois que l'activité a eu lieu ou que le programme est déjà terminé. De plus, la couverture demandée sera refusée. Se donner la marge de manoeuvre pour préparer et distribuer vos documents.

Organiser et garder à jour le répertoire des médias

Le répertoire exhaustif et à jour des médias constitue un élément clé de toute entreprise de relations publiques. Pour créer un tel répertoire, consulter l'annuaire du téléphone où se trouve la liste des journaux, de revues, des stations de radio et de télévision ainsi que des câblodistributeurs. S'informer s'il n'existe pas dans la localité ou la municipalité certaines agences qui ont déjà répertorié les médias ou qui renseignent sur des entreprises qui vendent des répertoires de médias. La bibliothèque publique peut également renseigner à cet égard. Ne pas oublier de mettre dans le répertoire, les bulletins des paroisses, du conseil d'état et les bulletins diocésains.

Le contact pertinent pour ce qui est des journaux est habituellement le directeur ou la directrice des nouvelles locales ou de la chronique religieuse. Quant à la télévision, la radio et la câblodistribution, c'est le chef des informations ou le rédacteur en chef. Les communiqués ou les messages d'intérêt public doivent être envoyés au directeur ou à la directrice des relations publiques. On peut aussi téléphoner et demander: « À qui devrions-nous envoyer les communiqués concernant (tel objet)? » Ne pas oublier que, même au sein d'une même publication, les communiqués devront être adressés à différentes personnes selon leurs objets. Au cours du même appel, demander quels sont les lecteurs, les auditeurs ou les téléspectateurs de la publication ou de la station.

Il faut connaître les dates et heures de tombée des médias inscrits dans le répertoire. Les médias les fourniront avec plaisir. Encore une fois, ne pas oublier que, au sein de la même publication les différents services auront des dates de tombées différentes. Noter la meilleure façon d'envoyer les communiqués aux divers contacts — télécopieur, postes, en mains propres ou courriel.

Prévoir une mise à jour du répertoire tous les trois mois. Dans le monde des médias, les gens sont très mobiles. Un simple appel téléphonique permet de vérifier si le contact est toujours là.

Maintenir de bonnes relations avec les médias

Une fois organisé le répertoire des médias, il faut maintenant faire connaissance des divers contacts établis. Les propos doivent être courts et au fait, surtout quand il s'agit de journaux et de stations de télévision des grandes villes.

Suivre les conseils ci-dessous quand on s'entretient au téléphone avec « la bonne personne ».

- Le représentant du conseil se nomme, donne le nom de l'organisme et donne l'objet de son appel: cette façon de procéder identifie l'interlocuteur et précise sa fonction comme responsable des relations publiques des Chevaliers de Colomb.
- Comme les journalistes et les diffuseurs ont des dates et des heures de tombée à respecter, il vaut mieux demander si l'appel se fait au bon moment. S'il ne l'est pas, demander quand il conviendrait mieux d'appeler.
- Demander au contact si un appel téléphonique lui convient ou s'il préfère une rencontre en personne pour discuter des activités prochaines et déterminer quel genre de renseignements il lui faut à l'avenir.
- Se montrer toujours reconnaissant du temps accordé. Une fois une relation de base bien établie, continuer de reprendre contact avec cette personne, de temps à autre. Se garder d'ennuyer les gens, car journalistes et diffuseurs sont des gens occupés. Ne pas demander si l'information passera.
- Se rappeler que le communiqué présenté est en concurrence pour un espace limité, et que son contenu ne réussira pas toujours à passer la rampe. Les médias ne sont



pas tenus de couvrir les nouvelles présentées. Exiger leur appui risque de compromettre vos bonnes relations.

- À l'occasion, envoyer une note de remerciement à vos contacts pour l'appui accordé au conseil.

Accroche pour le communiqué

Chercher et trouver un éclairage qui attirera l'attention des médias n'est pas toujours facile. Certes, est-il important d'arriver au moment opportun, mais il est aussi nécessaire de trouver l'aspect d'un programme ou d'une activité qui intéressera les médias et le grand public. C'est ce que l'on appelle une « accroche ».

Comme aide à la planification, monter et maintenir un calendrier « d'activités de pointe », soit une liste chronologique détaillée des initiatives et des projets en préparation qui pourront devenir des « accroches ».

Voici quelques « accroches » éventuelles en ce qui concerne les Chevaliers de Colomb:

1. L'annonce des administrateurs récemment élus.
2. Gagnants de Championnat du lancer libre (que l'on appelle aussi « lancer franc »), au niveau du conseil, du district, de l'état et au plan international.
3. Rapporter les dons recueillis pour la communauté à la suite de campagnes de collecte de dons, ainsi que la liste des organismes à qui ils ont été offerts et à quelles fins ils sont utilisés.
4. Rapporter comment les personnes âgées bénéficient des programmes de l'Ordre, citant en exemple le cas d'un ou deux individus.
5. L'engagement des plus jeunes Chevaliers comme des plus anciens.
6. Parler d'une activité communautaire en révélant le nombre d'heures et le nombre de personnes qu'il a fallu y consacrer.
7. Certains résultats du Rapport annuel des activités fraternelles.

8. Les activités des Écuyers; prix décernés aux Écuyers.

Non seulement ces sujets feraient de bons communiqués, mais ils pourraient également donner lieu à un choix de photos et à un article de fond. Par exemple, faire une photo d'action du Championnat du lancer libre (que l'on appelle aussi « lancer franc ») ou collaborer à la rédaction d'un article de fond sur une personne aînée qui a reçu de l'aide, grâce à un programme des Chevaliers de Colomb. S'il y a photo, s'assurer qu'elle sera de qualité professionnelle — image claire et précise, contraste bien réglé et sujet attrayant.

Laisser travailler l'imagination et ne pas hésiter à demander l'avis du contact médiatique. Dans la plupart des cas, il s'y prête volontiers. Eux aussi sont désireux de publier un bon article à partir d'un communiqué bien présenté.

Conseils pratico-pratiques

Directives pour les articles pour les Médias imprimés et électroniques

Même s'il contient des renseignements utiles, quelques manquements aux directives concernant la présentation des communiqués pourraient gâcher les chances d'être publiés. En envoyant de la documentation écrite (y compris les communiqués de presse, les photos pour publication et les alertes médias) à un rédacteur ou un diffuseur, s'assurer de toujours suivre les directives suivantes:

- Ne jamais oublier que l'apparence de tout communiqué ou correspondance reflète le professionnalisme de l'Ordre et celui du correspondant.
- Donner des renseignements aussi brefs et concis que possible.
- Rédiger les communiqués à double interligne sur feuille 21,89 cm x 17,94 cm (8,5 x 11), papier à en-tête des Chevaliers de Colomb, en écrivant que sur le recto, si possible.
- Laisser une marge d'un pouce de chaque côté de la page, pour la correction et les notes.
- Dans le coin supérieur droit de la première page du communiqué, mettre le nom, le titre et le numéro de téléphone du contact des Chevaliers de Colomb. Si le papier est sans en-tête, ajouter le nom et l'adresse du conseil à ce bloc.
- Au début du premier paragraphe, noter le nom de la ville, de la province (lettres majuscules en caractères d'imprimerie) d'où provient l'information ainsi que la date de mise à la poste.
- Si le communiqué contient plus d'une page, noter sur chacune des pages suivantes: 1) au bas, le code « suite », sauf pour la dernière, 2) le numéro et écrire le titre du communiqué, pour que les pages puissent facilement être remises en ordre, si jamais elles devaient être mêlées.
- Après le dernier paragraphe, centrer le code « ### » sur une nouvelle ligne pour indiquer la fin du communiqué.
- Tout communiqué doit contenir le nom et la mission des Chevaliers de Colomb, selon les normes convenues. (Cf.: Appendice, pages 20-25)
- Conserver des copies de tout communiqué pour consultation future.
- Envoyer les documents soit par remise en main propre, télécopieur, courriel ou courrier courant. Selon la sensibilité au temps et l'exigence de la date de tombée, tous les moyens de livraison devraient être examinés.

Directives pour les communiqués de presse

(Presse écrites et médias radiotélévisés)

- Le titre du communiqué doit être court et accrocheur
- Noter l'objectif principal du communiqué et en faire la « manchette » du premier paragraphe. Le rédiger pour attirer et retenir l'attention du lecteur.
- S'assurer que le communiqué répond aux six aspects les plus importants du sujet: 1) qui est concerné, 2) de quoi il s'agit, 3) du lieu où s'est déroulée l'activité, 4) de la date et de l'heure où elle a eu lieu, 5) comment l'activité s'est déroulée et 6) pourquoi elle a eu lieu.
- En rédigeant le communiqué, toujours placer l'information la plus importante au début. Organiser le contenu par ordre d'importance décroissant, les points les moins importants à la fin. (Si les médias doivent raccourcir le communiqué, ils le feront généralement par la fin d'abord, laissant intacts des faits les plus importants.)
- S'assurer 1) de l'exactitude de tous les faits: noms, chiffres, citations etc.2) que les citations sont attribuées aux bonnes personnes, y compris leurs noms et leurs titres.
- En rester aux faits: éviter de donner des opinions, sauf dans les citations.
- Obtenir le consentement, oral ou écrit, de chaque personne citée avant de publier son nom et sa déclaration.
- Tout communiqué gagne à être court et factuel. Tout communiqué devrait être ciblé, ne traitant qu'un seul sujet à la fois.
- Rappeler pour savoir si le communiqué a été reçu. Faire un deuxième envoi si le contact s'intéresse au sujet, mais ne peut retrouver le communiqué ou s'il ne se souvient pas de l'avoir reçu.

Directives pour les communiqués photographiques

- Aux journaux, envoyer des photos 10,16 cm x 12,7 cm (4 po x 5 po) ou 12,7 cm x 17,8 cm (5 po x 7 po) en noir et blanc sur papier brillant. La revue *Columbia* préfère des photos couleur.
- À la prise de photo, s'assurer que l'arrière-plan est simple et dépouillé.
- S'efforcer d'y inclure des gens. Du fait qu'ils représenteront les Chevaliers de Colomb, s'assurer que les sujets apparaissent bien mis et à l'aise, sans affectation. Aussi voir à faire paraître des pièces d'identité des Chevaliers de Colomb: épinglette, bannières de conseils, coupe-vent et T-shirts, casquettes, *etc.*
- S'efforcer d'y inclure une activité qui raconte une anecdote. Par exemple, au lieu d'une photo d'un Chevalier remettant un chèque à un gestionnaire d'hôpital (photo « poignée de main », ou « grand sourire »), représenter un patient tirant parti d'une pièce d'équipement thérapeutique acheté grâce à un don des Chevaliers.
- Obtenir le consentement de publication de chaque personne apparaissant sur la photo. Il est utile d'être muni d'un formulaire de consentement. (Cf.: Appendice page 31)
- Toujours envoyer avec la photo une légende dactylographiée et y inscrire les noms des gens, de gauche à droite. Revérifier tous les noms et tous les titres. Prendre une feuille 21,89 cm x 17,94 cm (8,5 x 11). Écrire la légende sur la moitié inférieure de la page et fixer la photo sur la partie supérieure.
- Ne jamais écrire au verso d'une photo ou l'agrafer à un communiqué de presse.
- Envoyer des photos uniquement à la presse écrite. Exception: Il arrive que certaines stations de télévision utilisent une diapositive couleur comme toile de fond durant la présentation du communiqué.
- Rappeler pour savoir si le communiqué a été reçu.
- Ne pas demander aux médias de retourner les photos. En faire finir suffisamment de copies pour en garder une dans vos archives.
- Note: Si l'accès à Internet est possible, demander aux médias (tant les imprimés que les diffuseurs) s'ils acceptent ce procédé.

Directives pour les alertes médias

(Presse écrite et médias radiotélévisés)

- Envoyer une alerte média pour annoncer une activité prochaine et inciter les médias à s'y rendre.
- Noter « Alerte Média » au haut de la page.
- Composer une courte manchette accrocheuse (titre) pour attirer l'attention des médias.
- Limiter l'alerte média à une seule page. Plus c'est court, mieux c'est!
- Inclure, en langage simple, les aspects importants de l'activité: 1) qui est concerné, 2) de quoi il s'agit, 3) du lieu où s'est déroulée l'activité, 4) de la date et de l'heure où elle a eu lieu, 5) comment l'activité s'est déroulée. Préciser aux médias POURQUOI ils devraient couvrir des activités.
- Rappeler pour savoir si l'alerte média a été reçue.

Directives pour les articles de fond

- À la différence des « nouvelles chaudes » qui d'habitude se sont centrées sur des faits concrets (noms, chiffres, événements précis, *etc.*), les articles de fond se concentrent plutôt sur des aspects d'intérêt humain, comme les personnalités et les relations entre les gens.
- Un article de fond pourrait, notamment, traiter de personnalités colombiennes, de l'historique de certains programmes de la Chevalerie ou de l'Ordre lui-même.
- La plupart du temps, un article ou une émission de fond est rédigé ou produit par les médias eux-mêmes. Il faut en arriver à les convaincre de le publier ou de le produire.
- Pour faire valoir l'article ou l'émission de fond devant les médias, il est préférable de rédiger un résumé de l'idée à traiter et appeler un média en particulier pour leur en discuter.
- Par la suite, envoyer une lettre accompagnée du résumé.
- Offrir habituellement un article ou une émission de fond en exclusivité. C'est-à-dire à un service médiatique, plutôt qu'à l'ensemble des médias comme c'est le cas des communiqués de presse, de communiqués photographiques et de publicités de service public. Si le service médiatique refuse, alors il peut être offert à un autre et ainsi de suite. Ne pas tenter d'intéresser plus d'un média à la fois dans le cas d'un article ou d'une émission de fond.

Directives pour les messages d'intérêt public

- Un message d'intérêt public sert à annoncer une activité communautaire des Chevaliers de Colomb ouverte ou accessible au grand public, par exemple, le Championnat du lancer libre - que l'on appelle aussi « lancer franc » - ou une campagne de collecte de dons) ou contenant des renseignements utiles pour la communauté, par exemple, un communiqué sur la sécurité de la jeunesse ou une activité familiale. Les campagnes de collecte de dons pour les démunis ou des activités et des projets importants pour la communauté peuvent facilement faire l'objet d'un message d'intérêt public.
- Pour la radio, contacter la direction du service public afin de s'informer du format que présente leur message d'intérêt public. La plupart ont recours aux annonces éclair de 30 secondes, mais certains préfèrent celles de 60 secondes. Deux options sont possibles: rédiger l'annonce éclair et à la lecture assurer que la durée de 30 ou de 60 secondes est respectée, ou faire enregistrer le message sur bande sonore et le distribuer aux stations. S'informer auprès des stations pour savoir quel format elles exigent.
- Pour la télévision, contacter la direction du service public pour obtenir les caractéristiques de leurs messages d'intérêt public, y compris le recours aux supports visuels. D'habitude, les supports visuels consistent en une diapositive ou une brève vidéo. Présenter le scénario et les supports visuels maison de la pub ou la confier à une maison de production. Même si les supports visuels ne sont pas parfaits ou de type commercial, ils doivent être clairs, intéressants et professionnels.
- En même temps que le document sonore, envoyer une lettre d'accompagnement soulignant l'importance de ce message d'intérêt public et l'intérêt qu'elle suscitera chez les auditeurs locaux.
- Quel que soit le format utilisé pour la radio ou la télévision, toujours mettre une version dactylographiée de la publicité (en lettres majuscules, double interligne, en indiquant la durée de la publicité). Faire imprimer « Message d'intérêt public » en haut de la page.
- En rédigeant le message, se rappeler qu'il s'agit d'un texte fait pour être lu à haute voix. Le lire à haute voix pour en vérifier la qualité à l'oral.
- S'assurer que la publicité est adressée au directeur du service public de chacune des stations de radio et de télévision.
- Donner suite par téléphone pour vérifier si le message a été reçu et qu'il répond aux critères de diffusion.
- Il n'est pas nécessaire qu'une vidéo « maison » soit parfaite, mais elle doit être dans les normes de diffusion, et devrait être filmée par un opérateur professionnel. Rechercher un service de production dans les pages jaunes de l'annuaire de téléphone. Il serait contre-indiqué d'avoir recours à une caméra vidéo.
- Il arrive que le Conseil suprême produise des publicités pour la radio et la télévision et qu'il mette à la disposition des conseils sans frais, pour qu'ils les fournissent aux médias locaux. Les conseils réussissent à obtenir plus de temps d'antenne en téléphonant aux responsables du service public de leurs stations locales, afin de les encourager à diffuser les publicités,

en faisant valoir l'importance de son message pour la communauté locale.

Directives pour la revue *Columbia*

Les Chevaliers de Colomb et les veuves de Chevaliers reçoivent chaque mois la revue *Columbia*, qui est publiée en anglais, en français, en espagnol et en polonais. (L'édition polonaise de *Columbia* ne paraît que sur Internet).

La rubrique « *Les Nouvelles des Chevaliers* » fait le point des nouvelles du Conseil suprême, du conseil d'administration de l'Ordre et du bureau du Conseil suprême.

Sous la rubrique « *Chevaliers à l'œuvre* », se trouvent rapports et photos fournies par les conseils, les assemblées et les cercles. Les membres qui consultent la rubrique « *Chevaliers à l'œuvre* », peuvent y trouver des comptes-rendus de programmes de bénévolat utiles pour leurs propres conseils. Ces comptes-rendus peuvent communiquer à des membres éventuels un aperçu des activités de bénévolat qu'entreprennent les Chevaliers.

Voici quelques exemples d'activités qui peuvent passer dans cette rubrique : un conseil qui recueille des fonds au profit d'un centre pour femmes enceintes en crise, l'organisation d'une soupe populaire ou le parrainage de logements pour personnes âgées.

Étant donné l'espace limité dans la revue et le grand nombre d'unités colombiennes qui envoient des comptes-rendus de leurs activités, la rédaction de la revue a lancé une version en ligne de « *Chevaliers à l'œuvre* », affichée, à son tour sur le site Internet de l'Ordre. Le premier du mois, comptes-rendus et photos reçus au cours de trente jours précédents sont affichés par région et par compétence. On peut les consulter à l'adresse suivante : www.kofc.org. Les documents sont conservés quelque trente jours, alors qu'un nouveau contenu est affiché. Une fois publiés en ligne, comptes rendus et photos sont classés en vue d'une publication

éventuelle dans la version imprimée de la revue.

La revue *Columbia* s'intéresse particulièrement aux articles vedettes susceptibles d'intéresser tous les lecteurs de la revue : des projets dont l'objectif est de résoudre des problèmes de la communauté. Avant d'envoyer votre article, posez-vous cette question : Notre activité est-elle de nature à intéresser des membres à ... Pensez alors à une ville à au moins 800 kilomètres.

La revue recherche également des photos en couleurs de projets de bénévolat pour la page « Construire un monde meilleur ». C'est qui paraît en troisième de couverture et cela met une vedette le service du conseil à l'Église ou à la communauté et le besoin de recrutement.

On peut trouver une version électronique dans chacune des langues sur le site Internet de l'Ordre (www.kofc.org) en suivant le lien pour la revue « *Columbia* ». *Columbia* « en ligne » est affichée tous les mois et dans cette édition il y a beaucoup des articles vedettes et des rubriques que l'on trouve dans l'édition sur support papier, ainsi qu'une plus grande rubrique « *Chevaliers à l'œuvre* ». Pratiquement tous les rapports écrits que l'on a envoyés et toutes les photos sur les unités des Chevaliers de Colomb paraissent dans cette rubrique, mise à jour tous les mois.

Dans le dépliant *Votre article dans Columbia* (4344 F) on trouve les directives à suivre pour soumettre comptes-rendus ou photos soit par la poste, soit par courriel. On y trouve également des conseils pour réussir des photos de qualité. La trousse annuelle *S'élever... en servant*, contient des exemplaires du dépliant. Si le conseil n'en a pas reçu, contacter la revue *Columbia* en s'adressant à l'adresse ci-dessous. Si vous n'avez pas le dépliant, suivre les directives qui se trouvent dans ce livret. Dans tous les cas, les photos doivent être en couleur.

Prière d'envoyer comptes-rendus et photos pour publication dans « Chevaliers à l'œuvre » à: *Columbia*, 1 Columbus Plaza, New Haven CT 06510-3326 USA, ou par courriel à columbia@kofc.org ou en les faisant traiter dans le site Internet des Chevaliers en suivant le lien suivant: <http://www.kofc.org/un/news/kia/kiaform.cfm>. Les photos envoyées par courriel devraient être envoyées comme fichiers .jpg en pièce jointe et non pas dans le cadre d'un document Word. N'oubliez pas de mettre, dans le courriel, des renseignements pour la légende.

La diffusion des communiqués de presse de Conseil suprême

Les nouvelles diffusées par le Conseil suprême peuvent avoir une portée locale, provinciale, nationale ou internationale. Le contenu d'un communiqué de presse détermine l'ampleur de sa diffusion en dehors du réseau colombien.

Les communiqués de presse du Conseil suprême apparaissent dans le site Internet de l'Ordre, www.kofc.org, sous le lien « Nouvelles », rubrique accessible à tous les Chevaliers. De plus, aux fins de publication dans les bulletins de l'état et des conseils, tous les communiqués de presse sont envoyés par courriel à certains administrateurs du conseil d'état,

habituellement les députés d'état et les responsables de la publicité.

Selon l'envergure de la nouvelle, les communiqués de presse peuvent être envoyés à divers réseaux d'information religieux ou séculiers, certaines stations de radio locales et certains journaux locaux.

Autres publications du Conseil suprême *L'Accolade*

L'Accolade sert de voie prioritaire pour diffuser les nouvelles se rapportant au Conseil suprême et ses divers programmes, le Bureau de direction de l'Ordre et ses activités, ainsi que d'autres nouvelles et informations en provenance du secrétariat du Conseil suprême, de New Haven. *L'Accolade* est publiée douze fois par année aux administrateurs du conseil et au personnel des programmes de services, afin qu'ils soient toujours au courant des nouvelles, des programmes et des initiatives qui peuvent leur être utiles dans l'exercice de leurs fonctions sur plan local.

Le Supplément programmes

Le *Supplément programmes* (« *Program Supplement* » ou « *PS* », en anglais) n'existe pas comme tel, en français. Il s'agit de précisions concernant les programmes de service et le recrutement de nouveaux membres. Sans porter le titre, plusieurs de ces éléments sont intégrés dans *L'Accolade*. Ces données servent également de supplément à la brochure *S'élever... en servant* que reçoivent les conseils au début chaque année fraternelle.



Le bulletin mensuel et le site Internet du conseil

Le bulletin du conseil encourage la participation des membres aux activités du conseil et stimule l'intérêt pour les Chevaliers de Colomb.

Il faudrait nommer un rédacteur du bulletin du conseil. L'élu devrait avoir un sens aigu de l'organisation et de l'administration ainsi qu'un flair pour la nouvelle. Parmi ces fonctions, se trouvent, au sein du conseil, les bonnes relations avec les administrateurs et les responsables des comités, pour qu'ils désignent des axes d'intérêt, sollicitent de la publicité, rédigent des éditoriaux et s'occupent de la mise en page.

Pour la publication du bulletin du conseil, suivre les mêmes directives que celles des pages précédentes pour les photos, les articles de fond et les communiqués de presse. Envoyer un exemplaire du bulletin au Département des services fraternels du Conseil suprême, 1 Columbus Plaza, New Haven CT 06510-3326 USA.

Ci-dessous, de suggestions de contenus pertinents:

- Communiqués de presse et articles de fond dans les journaux locaux et les revues. Si un article intéresse le grand public, il saura certes intéresser les membres du conseil.
- Annonces d'activités du conseil prévues au calendrier et des avis concernant la cotisation, les élections, *etc.*
- Une chronique régulière rédigée par le grand Chevalier mettant en relief des nouvelles importantes et félicitant les membres méritants de leurs réalisations remarquables.
- Des informations reçues du secrétariat du Conseil suprême, comme la diffusion d'un film sur les Chevaliers de Colomb qui passe à la télévision ou des campagnes de souscription pour venir en aide à des victimes de désastres naturels.

- Une chronique de l'aumônier commentant des questions d'actualité.
- Rapports des responsables des divers programmes sur les activités au calendrier.
- Des citations de discours prononcés par des dignitaires de passage.
- Un calendrier des activités à venir comme aide-mémoire pour les membres.
- La mention de divers anniversaires, de décès, d'actions remarquables, *etc.*
- La promotion de campagnes de recrutement.
- Une chronique sur l'assurance des Chevaliers de Colomb, rédigée par un agent général ou un agent-conseil.
- Avis des initiations aux Premier, Deuxième et Troisième Degrés.
- Extraits de *L'Accolade* traitant de questions intéressant tous les membres: nouvelles, articles de fond, idées sur l'organisation de certains programmes.

Le format du bulletin du conseil dépend du budget disponible et du volume des nouvelles. Donner au bulletin la meilleure apparence possible. Ne pas oublier que la lisibilité est aussi importante que des articles bien rédigés. Si c'est le moins possible, demander à un artiste professionnel ou à un opérateur en édition électronique du conseil de créer la maquette du bulletin. En créant la mise en page, avoir à l'esprit ce qui suit:

- S'assurer que le nom, le numéro et le lieu du conseil seront placés dans un endroit bien en vue.
- Éviter d'insérer trop d'information sur une seule page — ce sera difficile à lire. S'assurer qu'il y a suffisamment d'espace entre les articles et les illustrations.

- N'avoir recours qu'à deux types de caractères. Le recours à plusieurs styles donne une apparence brouillonne.
- Le recours à des photos et des illustrations aide à attirer l'attention du lecteur.
- Des objets graphiques Chevaliers de Colomb se trouvent également dans le site Internet de l'Ordre — www.kofc.org. L'ensemble contient des exemplaires des divers emblèmes de l'Ordre, ainsi que des illustrations adaptées aux différentes saisons de l'année, à la programmation et au domaine religieux, ainsi que d'autres images numériques. S'assurer que les photos et les illustrations se rapportent à un article tout près, que les photos sont accompagnées d'une légende claire.

Le site Internet du conseil

Plusieurs conseils se sont donné des pages d'accueil « www » sur Internet. Elles sont faciles à trouver et offrent plusieurs idées que le conseil peut adopter ou modifier pour ses propres besoins. Pratiquement tous les volumes traitant de l'art d'Internet contiennent des directives de mise en place d'une page d'accueil. La section « Pour les Officiers » du site Internet de l'Ordre a un modèle de site Internet.

Comme pour tout ce qui se rapporte aux relations publiques, se rappeler les objectifs de base de la communication et les intérêts des lecteurs à atteindre. Outre les informations offertes dans le site Internet du conseil, s'assurer d'y afficher les communiqués de presse et qu'ils sont accessibles directement de la page d'accueil.

Une fois créé le site Internet du conseil, le maintenir toujours à jour en y affichant des articles récents et en faire la promotion en ajoutant son adresse à toutes les pièces

promotionnelles du conseil. Ne pas oublier de la mettre partout où apparaissent le numéro de téléphone, l'adresse postale et l'adresse courrier électronique du conseil, y compris et surtout dans les communiqués de presse. Y mettre également un renvoi au site du Conseil suprême — www.kofc.org — et aussi au site de conseil d'état ou autres conseils voisins. Avant de publier des pièces d'un autre site — ou de toute autre source — toujours demander l'autorisation de la source et ne pas oublier d'en donner la référence.

Publicités

Plusieurs conseils financent toute leur publication en accueillant des publicités tirées sur le volet. Pour faciliter la planification éditoriale et financière, il est plus efficace d'obtenir des publicités d'un groupe précis d'annonceurs qui paient une commission immédiate en échange d'une publicité qui apparaît dans chacune des livraisons d'une même année, plutôt que tenter de vendre des publicités à la pièce tous les mois.

En sollicitant des publicités pour le bulletin de conseil, se rappeler la résolution ci-dessous, adoptée par le Bureau de direction des Chevaliers de Colomb en 1985:

ADOPTÉ: que le Bureau de direction confirme sa position selon laquelle il est interdit que les publications fraternelles (d'état, de conseil, d'assemblées ou de compagnies) acceptent des publicités et des articles se rapportant directement ou indirectement à la vente d'assurance vie ou d'assurance maladie, autres que des publicités et des bulletins d'information faisant la promotion du programme d'assurance de l'Ordre, et que toute infraction à ce règlement entraînera comme conséquence, pour ladite publication, l'interdiction totale de tout usage du nom ou de l'emblème de l'Ordre.

Campagne de collecte de dons pour des personnes atteintes de déficiences intellectuelles

Les Chevaliers de Colomb se dévouent beaucoup pour les personnes atteintes de déficiences intellectuelles. Du fait que le conseil s'efforce d'améliorer la situation sociale des personnes atteintes de déficiences intellectuelles, il serait peut-être utile de connaître certaines expressions concernant les personnes atteintes de déficiences intellectuelles. Les bulletins des conseils, les rapports des comités, les affiches et les dépliants, les communiqués de presse et même le langage de tous les jours gagneraient en précision et en délicatesse, quand il s'agit de personnes handicapées. Voici quelques expressions « À RETENIR » et d'autres « À ÉVITER ».

- **À RETENIR:** Parler de « personnes atteintes de déficiences intellectuelles » et non de « retardés ». Éviter de parler des gens en les étiquetant — laisser entendre qu'être atteint de déficiences intellectuelles n'est qu'une façon, entre autres, de décrire quelqu'un. De plus, toujours parler de la personne avant de mentionner sa déficience, d'où l'expression « personnes atteintes de déficiences intellectuelles ».
- **À ÉVITER:** Parler des personnes atteintes de déficiences intellectuelles comme si on avait affaire à des enfants. Traiter en adultes, les personnes adultes atteintes de déficiences intellectuelles, tant dans la façon de leur adresser la parole que dans la façon de parler d'elles avec des tiers ou par écrit. Par exemple, un article de journal qui, en général, parlerait de quelqu'un en l'appelant « Pierre Robitaille », ne devrait pas appeler « Pierrot » une personne adulte atteinte de déficience intellectuelle, ni d'aucune manière la traiter en enfant.
- **À ÉVITER:** Les termes négatifs comme « victimes de », « souffrant de », « affligé de », « malheureusement », *etc.*, en parlant de quelqu'un atteint de déficience intellectuelle. Dire

quelqu'un en fauteuil roulant, plutôt que « infirme », ou « cloué à un fauteuil roulant ».

- **À ÉVITER:** Parler de maladie, en parlant de quelqu'un atteint de déficiences intellectuelles. Cette personne n'est pas « malade » et sa condition n'est pas contagieuse.

Mais surtout, les gens atteints d'une déficience quelconque, qu'elle soit mentale, physique ou émotive, sont toujours des êtres humains. Que ce soit à l'oral ou à l'écrit, parler de ces individus avec le respect que mérite tout être humain. Se rappeler que la façon de parler de quelqu'un peut avoir une grande influence sur la manière dont les interlocuteurs perçoivent cette personne.

« Campagne pour les personnes atteintes de déficiences intellectuelles »

Parmi les programmes les plus populaires et les mieux réussis des conseils locaux, des conseils d'états des Chevaliers de Colomb sont sans conteste les campagnes organisées au profit des personnes atteintes de déficiences intellectuelles, au cours desquelles, les membres se tiennent devant les magasins et au coin de rues. Ayant pris l'habitude, à certains endroits, d'offrir une palette de chocolat bien identifiable aux donateurs, la campagne a fini par prendre le nom du chocolat offert, ce qui, en l'occurrence, se comprend, mais est aussi trompeur.

Les Chevaliers de Colomb n'entretiennent aucun rapport officiel avec un quelconque fabricant de chocolat. De fait, plusieurs conseils participent à de telles campagnes et distribuent d'autres articles en remerciement. Il y aurait tout lieu que ce programme mette en évidence le bien que suscitent les dons reçus, plutôt qu'un produit commercial. Par conséquent, il est fortement recommandé que la publicité autour d'une telle activité fasse en sorte qu'elle soit perçue uniquement comme une « Campagne pour les personnes atteintes de déficiences intellectuelles ».

Autres Possibilités pour les Relations Publiques

Un habile responsable des relations publiques devrait toujours être à l'affût de nouvelles façons de publier et de promouvoir les activités de son conseil. En plus des médias habituels — bulletin du conseil, journal local, radio, télévision, *Columbia* —, explorer quelques-uns de ces nouveaux médias.

- Les publications des usines et des industries locales. Ces imprimés publiés par les employés des industries de la municipalité s'intéressent souvent aux activités des organismes dont leurs collègues sont membres. Appeler le rédacteur ou la rédactrice pour lui demander si de telles nouvelles l'intéressent.
- Publicité extérieure. Chaque année, l'industrie de la publicité extérieure fournit de l'espace sans frais, tant sur le plan local que national. Les organismes de bienfaisance locaux peuvent obtenir les conditions nécessaires pour réserver de l'espace publicitaire, en consultant le site Internet de l'Association des agences de publicité du Québec: <http://www.aapq.ca/default.asp>.
- Les bulletins des commerces. Ces feuilles publicitaires, hebdomadaires au bimensuelles, annoncent surtout les prix des produits et certaines promotions mais quelques-uns y ajoutent des nouvelles d'intérêt local.
- Publipostage. Ces messages publipostés permettent aux conseils de cibler un public précis et lui adresser un message court et précis. Les cartes publipostées servent à rappeler la date des élections, des fêtes communautaires, des soupers-bénéfiques, des ventes-débarras, des offices religieux, des réunions de parents, *etc.*
- Affiches. Les affiches engageantes placées dans les fenêtres servent à conscientiser les gens à des activités spéciales. Mettre à contribution les artistes de talents du conseil, engager un professionnel pour créer une affiche, ou encore utiliser les affiches en vente au Conseil suprême. Toujours retirer les affiches aussitôt que possible après l'activité qu'elles annoncent. C'est une belle occasion, d'une part, de remercier les individus et les commerces qui ont accepté de les étaler et, d'autre part, de leur donner un compte-rendu de la réussite de l'activité.
- Publicité dans les centres touristiques et les municipalités de congrès. Dans plusieurs villes qui accueillent touristes et congressistes, la chambre de commerce publie feuilles publicitaires aux visiteurs où se trouvent des activités d'intérêt public. Ces feuillets sont distribués par l'intermédiaire des hôtels et des motels de la région.
- Feuilles volantes, babillards communautaires, les haut-parleurs mobiles, autant de moyens qui sont populaires dans certains endroits, moins bien acceptés dans d'autres. Sonder le terrain avant d'y avoir recours.

Appendice

Exemple de communiqué de presse

Faire imprimer sur feuille à en-tête du conseil, sans oublier les nom et numéro de téléphone du contact local, les renseignements utiles concernant le conseil. Contacter le Département des services fraternels pour obtenir les données du Conseil suprême (1, Columbus Plaza, New Haven, CT 06510-3326 USA, téléphone: 203-752-4270).

PUBLICATION IMMÉDIATE

Renseignements supplémentaires:
(Nom, adresse, no de téléphone, courriel)

LES CHEVALIERS DE COLOMB ONT CONTRIBUÉ (montant en dollars),
ET (nombre d'heures) HEURES DE BÉNÉVOLAT, AU COURS DE L'ANNÉE (insérer l'année)

(Ville, province, date de l'envoi) — Les Chevaliers de Colomb du conseil (*nom du conseil suivi du numéro du conseil*) de (*ville*) ont contribué (*montant en dollars*) et (*nombre*) heures en service individuel à des activités de charité et de bienfaisance au cours de l'année (*année*), d'après le Rapport annuel des activités fraternelles.

Ces chiffres sont rendus publics par le grand Chevalier des Chevaliers de Colomb (*nom complet*). « Ces montants représentent une effusion de générosité remarquable — non seulement sur le plan financier, mais également en engagement personnel de la part des Chevaliers de (*ville*), » notait M. (*nom de famille du grand Chevalier*).

Les Chevaliers de Colomb forment un organisme international de laïcs catholiques, comptant plus de 1,7 million de membres répartis aux États-Unis, au Canada, au Mexique, aux Philippines, en Pologne et plusieurs autres pays.

Pour sa part, le conseil (*nom du conseil*) des Chevaliers de Colomb compte (*nombre*) membres.

Sur le plan international, les unités locales et d'état de l'organisme ont inscrits (*nombre d'heures de bénévolat*) dans des programmes au service de l'Église et des communautés locales, et ont contribué (*montant en dollars*) au cours de l'année (*année*), d'après les chiffres rapportés par (*pourcentage*) des unités locales.

Pour sa part, les membres du conseil (*nom du conseil*), ont contribué (*montant en dollars*), répartis comme suit: (*montant en dollars*) à des activités de jeunes, (*montant en dollars*) à des activités organisées par des communautés d'Église ou séculières, ainsi qu'à d'autres causes louables.

La moyenne par membre du conseil (*nom du conseil*) des Chevaliers de Colomb, au cours de l'année (*année*) a été de (*montant en dollars*).

(suite)

CEUVRES DE BIENFAISANCE, PAGE 2

En (*année*), les membres du conseil ont aussi fourni (*nombre d'heures*) heures supplémentaires en service à des membres de leurs familles malades ou handicapés. Toujours selon le même rapport, les Chevaliers ont fait (*nombre*) de visites à des personnes malades ou endeuillées, et (*nombre*) membres ont donné leur sang.

Dans une déclaration publiée au secrétariat international de l'Ordre, situé à New Haven, au Connecticut, le Chevalier suprême, Carl A. Anderson, chef de la direction des Chevaliers de Colomb, a noté que les chiffres atteints au cours de (*année*), au chapitre des contributions des membres tant sur le plan financier que sur celui des heures de bénévolat, constituent « un sommet remarquable de générosité atteint par des laïcs catholiques engagés dans le plus haut idéal de service rendu à leur Église et leur collectivité.

« Si les contributions financières de l'Ordre sont remarquables et dignes d'éloge, ce qui mérite encore plus d'être remarqué, c'est la fiche de services personnels accumulée par les membres. Voilà vraiment la charité en pleine activité, » a ajouté M. Anderson.

Forts de plus de 1,7 million de membres, les Chevaliers de Colomb constituent l'organisme de service fraternel et familial catholique le plus important au monde. En effet, l'Ordre permet aux membres et à leurs familles de s'adonner à des services bénévoles s'adressant à l'Église catholique, la communauté, les familles et les jeunes. Au cours de (*année*), les Chevaliers de Colomb ont recueilli et distribué pour plus de (*montant en dollars*) millions \$ à des œuvres de charité et ont fourni pour (*nombre*) millions d'heures de bénévolat.

#

Exemple de communiqué de presse

Faire imprimer sur feuille à en-tête du conseil, sans oublier les nom et numéro de téléphone du contact local, les renseignements utiles concernant le conseil.

PUBLICATION IMMÉDIATE

Renseignements supplémentaires:
(Nom, adresse, no de téléphone)

LES CHEVALIERS DE COLOMB ANNONCENT L'ÉLECTION DE NOUVEAUX ADMINISTRATEURS

(Ville, province — date) — Le conseil (nom du conseil) (numéro du conseil) des Chevaliers de Colomb de (ville) ont annoncé aujourd'hui les noms de leurs administrateurs récemment élus pour l'année (année).

Ils sont: Grand Chevalier ou président, *(nom)*, de *(ville)*; Aumônier, *(nom)*, de *(ville)*; Député grand Chevalier, *(nom)*, de *(ville)*; Chancelier, *(nom)*, de *(ville)*; et Secrétaire archiviste, *(nom)*, de *(ville)*.

Autres administrateurs: Secrétaire financier, *(nom)*, de *(ville)*; Trésorier, *(nom)*, de *(ville)*; Intendant, *(nom)*, de *(ville)*; Avocat, *(nom)*, de *(ville)*; Cérémoniaire, *(nom)*, de *(ville)* et Gardes *(noms)*, de *(ville de chacun)*.

Syndics: *(noms et villes de chacun)*

Le grand Chevalier *(nom au complet)*, est membre des Chevaliers de Colomb depuis *(nombre)* années, ayant occupé les postes de *(nommer les postes)*. Il est domicilié à *(ville)* avec sa femme *(nom)* et ses enfants *(noms)*. Il est *(profession/métier)*, chez *(employeur)* à *(endroit)*.

Forts de plus de 1,7 million de membres, les Chevaliers de Colomb constituent l'organisme de service fraternel et familial catholique le plus important au monde. En effet, l'Ordre permet aux membres et à leurs familles de s'adonner à des services bénévoles s'adressant à l'Église catholique, la communauté, les familles et les jeunes. Au cours de *(année)*, les Chevaliers de Colomb ont recueilli et distribué pour plus de *(montant en dollars)* millions \$ à des œuvres de charité et ont fourni pour *(nombre)* millions d'heures de bénévolat.

#

Exemple de communiqué de presse

Faire imprimer sur feuille à en-tête du conseil, sans oublier les nom et numéro de téléphone du contact local, les renseignements utiles concernant le conseil.

PUBLICATION IMMÉDIATE

Renseignements supplémentaires:
(Nom, adresse, no de téléphone)

LES CHEVALIERS DE COLOMB ANNONCENT
LEUR CHAMPIONNAT DE LANCER LIBRE (qu'on appelle également «LANCER FRANC »)

(Ville, province, date de l'envoi) — Les Chevaliers de Colomb du conseil (nom du conseil suivi du numéro du conseil) de (ville) organisent un concours local du Championnat international de lancer franc des Chevaliers de Colomb, qui aura lieu le (jour de la semaine, date), à (heure), à/au (endroit).

Garçons et filles de 10 à 14 ans sont admissibles au Championnat de lancer franc parrainé chaque année par le Chevaliers de Colomb. Les gagnants progressent d'étape en étape de la compétition qui se tient au niveau du conseil local, du district et de l'état colombien. Les champions internationaux, nommés d'après les points accumulés au cours des compétitions d'état, sont proclamés par le secrétariat international des Chevaliers de Colomb, situé à New Haven, au Connecticut.

(Insérer un paragraphe décrivant les avantages et les prix associés au programme.)

Les concurrents doivent fournir une pièce de justification d'âge et l'autorisation écrite de leurs parents ou tuteurs. Pour obtenir d'autres renseignements ou un formulaire d'inscription, veuillez communiquer à *(nom, adresses et numéro de téléphone du responsable de la compétition locale)*.

Forts de plus de 1,7 million de membres, les Chevaliers de Colomb constituent l'organisme de service fraternel et familial catholique le plus important au monde. En effet, l'Ordre permet aux membres et à leurs familles de s'adonner à des services bénévoles s'adressant à l'Église catholique, la communauté, les familles et les jeunes. Au cours de *(année)*, les Chevaliers de Colomb ont recueilli et distribué pour plus de *(montant en dollars)* millions \$ à des œuvres de charité et ont fourni pour *(nombre)* millions d'heures de bénévolat.

#

Exemple de communiqué de presse

Faire imprimer sur feuille à en-tête du conseil, sans oublier les nom et numéro de téléphone du contact local, les renseignements utiles concernant le conseil.

PUBLICATION IMMÉDIATE

Renseignements supplémentaires:
(Nom, adresse, numéro de téléphone)

UN CONSEIL LOCAL DES CHEVALIERS DE COLOMB MÉRITE LA PLUS HAUTE DISTINCTION DE L'ORDRE

(Ville, province, date de l'envoi) — Les Chevaliers de Colomb du conseil *(nom du conseil suivi du numéro)* de *(ville)* ont mérité le prix Conseil étoile, la plus haute distinction accordée que l'organisme international accorde aux conseils locaux.

Le prix Conseil étoile est accordé en reconnaissance de l'excellence générale atteinte dans les catégories du recrutement, de la promotion du programme d'assurance fraternel et le parrainage des activités de services des Chevaliers.

Le prix a été présenté aux membres du conseil par *(nom et titre du présentateur)*, lors d'une cérémonie spéciale qui a eu lieu le *(date)*.

(Insérer un paragraphe décrivant les programmes et les réalisations du conseil.)

Forts de plus de 1,7 million de membres, les Chevaliers de Colomb constituent l'organisme de service fraternel et familial catholique le plus important au monde. En effet, l'Ordre permet aux membres et à leurs familles de s'adonner à des services bénévoles s'adressant à l'Église catholique, la communauté, les familles et les jeunes. Au cours de *(année)*, les Chevaliers de Colomb ont recueilli et distribué pour plus de *(montant en dollars)* millions \$ à des œuvres de charité et ont fourni pour *(nombre)* millions d'heures de bénévolat.

#

Exemple de communiqué de presse

Faire imprimer sur feuille à en-tête du conseil, sans oublier les nom et numéro de téléphone du contact local, les renseignements utiles concernant le conseil.

PUBLICATION IMMÉDIATE

Renseignements supplémentaires
(Nom, adresse, numéro de téléphone)

LES CHEVALIERS DE COLOMB ANNONCENT LE CONCOURS D’AFFICHES CONTRE L’ABUS DE SUBSTANCES DANGEREUSES

(*Ville, province, date de l’envoi*) — Les Chevaliers de Colomb du conseil (*nom du conseil suivi du numéro*) de (*ville*) parrainent le niveau local du Concours d’affiches contre l’abus de substances dangereuses.

Tous les jeunes de 8 à 14 ans inclusivement sont invités à participer au Concours d’affiches contre l’abus de substances dangereuses des Chevaliers de Colomb. Le concours veut inciter les écoliers à créer une affiche originale et un slogan propres à décourager leurs pairs tentés de consommer de l’alcool ou des stupéfiants.

Le Concours d’affiches contre l’abus de substances dangereuses des Chevaliers de Colomb est organisé chaque année et dont les gagnants progressent d’étape en étape, à partir du niveau du conseil local, en passant par le district et l’état colombien, jusqu’au niveau international. Les participants seront répartis en deux catégories, les 8 à 11 ans et les 12 à 14 ans.

Tous les concurrents recevront un certificat de participation. Pour obtenir d’autres renseignements ou un formulaire d’inscription, veuillez communiquer avec le directeur de l’école ou (*nom, adresse et numéro de téléphone de la personne-ressource*).

Forts de plus de 1,7 million de membres, les Chevaliers de Colomb constituent l’organisme de service fraternel et familial catholique le plus important au monde. En effet, l’Ordre permet aux membres et à leurs familles de s’adonner à des services bénévoles s’adressant à l’Église catholique, la communauté, les familles et les jeunes. Au cours de (*année*), les Chevaliers de Colomb ont recueilli et distribué pour plus de (*montant en dollars*) millions \$ à des œuvres de charité et ont fourni pour (*nombre*) millions d’heures de bénévolat.

#

Exemple d'alerte médias

Faire imprimer sur feuille à en-tête du conseil, sans oublier les nom et numéro de téléphone du contact local, les renseignements utiles concernant le conseil.

ALERTE MÉDIA

Renseignements supplémentaires
(Nom, adresse, numéro de téléphone)

LE CHAMPIONNAT DE LANCER LIBRE DES CHEVALIERS DE COLOMB

LE CONTENU: Les jeunes de (nom de la ville, du comté, etc.) participeront au Championnat de lancer libre des Chevaliers de Colomb.

L'ENDROIT: *(nom et adresse)*

LE JOUR: *(date et heure)*

LE BUT: *(avantages de la compétition)*

L'ACTIVITÉ: Garçons et filles de 10 à 14 ans de *(mêmes noms que ci-dessus)* ans tentant de réussir le plus grand nombre de lancers libres au basket.

Exemple de message d'intérêt public

Faire imprimer sur feuille à en-tête du conseil, sans oublier les nom et numéro de téléphone du contact local, les renseignements utiles concernant le conseil.

MESSAGE D'INTÉRÊT PUBLIC

(Ville, Province)

(Date)

LES CHEVALIERS DE COLOMB PARRAINENT UN PROGRAMME DE FORMATION DE RÉANIMATION
CARDIO-RESPIRATOIRE (RCR)

LA RCR PEUT SAUVER DES VIES. EN COLLABORATION AVEC LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DE
CARDIOLOGIE, LES CHEVALIERS DE COLOMB PARRAINENT UN ATELIER SPÉCIAL DE FORMATION EN
RCR LE 23 MARS AU COLLÈGE ST. JOSEPH DE 9H00 À 16H00. POUR VOUS INSCRIRE, TÉLÉPHONER
AU (NUMÉRO DE TÉLÉPHONE) VOUS POUVEZ APPRENDRE À FAIRE LA RCR. NOUS VOUS PRIONS
DE LE FAIRE. VOUS DEVEZ LE FAIRE, POUR VOUS, VOTRE FAMILLE ET VOTRE COMMUNAUTÉ.

TEMPS : 30 SECONDES

POUR DE PLUS AMPLES RENSEIGNEMENTS, CONTACTER

(NOM, ADRESSE, NUMÉRO DE TÉLÉPHONE)

Exemple de communiqué photographique

Avec la photo: fournir une légende imprimée de la photo, indiquer les noms des personnages de gauche à droite. Mettre la légende dans la moitié inférieure d'une feuille 8,5 po. x 11 po. et coller la photo dans la moitié supérieure.

DES ORDINATEURS OFFERTS PAR LES CHEVALIERS DE COLOMB

(Ville, province — Date

(coller photo ici)

(Nom de la personne au complet), résidant(e) au foyer d'accueil de personnes atteintes de handicaps intellectuels (nom du foyer), travaille à un ordinateur assisté du grand Chevalier (nom au complet). Les ordinateurs et leurs accessoires ont été achetés grâce à un don du conseil (nom du conseil) des Chevaliers de Colomb (numéro du conseil), de (Ville)

Renseignements supplémentaires: contacter:
(nom, adresse, téléphone, adresse de courrier électronique)

Règlements régissant l'utilisation du nom et de l'emblème de l'Ordre

Conformément aux règlements du bureau de direction régissant le nom et l'emblème de l'Ordre, les règles suivantes s'appliquent :

- a. Le nom ou l'emblème de l'Ordre, le nom de tout conseil d'état, de chapitre ou assemblée, le numéro de tout conseil ou les termes, conseil, chapitre ou assemblée ne pourront servir dans aucune publication ni en relation avec aucune publication sans la permission du Conseil d'Administration.
- b. Ladite publication indiquera clairement qu'elle constitue l'organe de l'état ou d'un conseil local, chapitre ou assemblée et non de l'Ordre dans son ensemble.
- c. Ladite publication sera la propriété de l'état ou d'un conseil local, chapitre ou assemblée, et que toutes recettes et tous versements associés à la publication dudit imprimé seront traités de même manière que les autres sommes de l'état ou du conseil local, chapitre ou assemblée.
- d. S'il s'agit d'une publication d'un conseil d'état, celle-ci sera publiée sous réserve du député d'état; d'une publication d'un conseil local, sous réserve du député d'état et du grand Chevalier; d'un chapitre, sous réserve du député d'état ou du président du chapitre; d'une assemblée, sous réserve du maître et du fidèle navigateur; et lesdits députés d'état ou autres administrateurs seront responsables de tout contenu de la publication, y compris la publicité.
- e. Toute cotisation exigée par un état ou des conseils locaux, chapitres ou assemblées pour des fins de publication de tels imprimés sera en contravention aux règlements.
- f. L'emblème de l'Ordre et le nom de « Chevaliers de Colomb » ne seront pas utilisés en rapport avec d'autres emblèmes que le drapeau ou l'emblème du pays, ou en rapport avec des noms ou titres autres que le nom de l'état ou d'un conseil subalterne ou autre unité de l'Ordre.
- g. Un exemplaire de chaque parution régulière ou spéciale de la publication sera déposé dans les archives du secrétaire suprême.
- h. Toutes dispositions relatives à la section 6, 7, 9, 10, 11, 18, 19, 22 et 23 de l'article 162 de la « *Charte, Règlements et Constitution* » de l'Ordre seront strictement observées. Voici les paragraphes pertinents de ces dispositions :
 6. Insubordination volontaire, mépris ou désobéissance aux ordres légitimes des autorités supérieures;
 7. Scandale, conduite ou pratique scandaleuse indignes d'un membre de l'Ordre;

-
8. Dire, écrire, publier ou imprimer des matières ou déclarations pouvant être jugées préjudiciables à l'harmonie et au bon ordre des Chevaliers de Colomb, ou portant à créer la discorde ou la dissension parmi les membres ou à créer un scandale public, ou en être la cause.
 10. L'envoi à des conseils locaux, conseils d'état, ou à leurs officiers ou membres ou délégués aux conseils d'état ou au Conseil suprême, de matières ou de déclarations, écrites ou imprimées tendant à diffamer ou à discréditer les officiers ou directeurs de l'Ordre ou les décisions, jugements ou actions d'administrateurs ou de directeurs de l'Ordre ou ses politiques, sans la permission du Conseil d'Administration.
 11. L'utilisation du nom Chevaliers de Colomb ou son appartenance à l'Ordre en rapport avec un commerce, ou entreprise sociale ou autre, sans la permission du Bureau de direction.
 18. L'utilisation déréglée du nom de l'Ordre ou sans permission d'une autorité représentant l'Ordre.
 19. Faire des déclarations fausses ou injustes ou diffamer un officier de l'Ordre relativement à sa fonction officielle;
 22. Demandes d'assistance ou de contributions au sein de l'état, du district ou du territoire, sans le consentement et l'accord préalable de l'état ou du député du territoire; ou en dehors de l'état, du district ou du territoire, sans l'accord préalable du Conseil d'administration ;
 23. Demande ou sollicitation, à titre de membre des Chevaliers de Colomb, d'aide, d'assistance ou d'appui en sa faveur ou pour soutenir des candidats proposés à des charges, au nom de tels candidats ou dans le but de faire élire de tels candidats, y compris les délégués aux conseils d'état ou au Conseil suprême, soit dans au sein de l'Ordre ou dans un autre organisme ou association. Tout membre qui, sciemment, permet ou consent à une telle demande ou une telle sollicitation, etc., sera, s'il est élu, inadmissible à la prise en charge de son mandat.
 - i. Aucun abonnement ni publicité ne sera sollicité en d'autres territoires que celui de la compétence de l'état, du conseil, chapitre, assemblée ou district dans lesquels la publication est distribuée.
 - j. Toute publication ou publicité d'ordre partisan de candidats à une charge publique ou à une charge au sein d'un autre organisme ou de l'Ordre sont interdites.
 - k. Toute publication de publicité de bière, de vin ou d'alcool ou d'établissements désignés comme commerces où de telles boissons sont en vente est interdite.

Les présents règlements sont en vigueur et s'appliquent à toute publication déjà existante ou qui pourrait exister à l'avenir.

Le nom « Chevaliers de Colomb » et l'emblème de l'Ordre font l'objet de la Loi fédérale sur la protection des marques de commerce, protection dont est investi le Conseil suprême.

Les images numériques dites « Clip art », qu'elles soient imprimées sur support papier ou en format électronique, sont la propriété des Chevaliers de Colomb, et sont protégées en vertu de la Loi fédérale sur la protection des marques de commerce. Leur utilisation est soumise à la volonté du Conseil suprême.

Exemple d'autorisation de publier (photos)

FORMULAIRE D'AUTORISATION DE PUBLIER

Moi _____, j'accorde par les présentes aux CHEVALIERS DE COLOMB, leurs ayants cause, fabricants licenciés et représentants légaux, le droit d'utiliser mes noms, peinture, photographie sous toutes formes et médias, et de toute manière de représentation, à des fins commerciales, éducatives ou de relations publiques, ou pour toutes autres fins légitimes, et je renonce à tout droit d'examen ou d'approbation du produit fini, y compris les légendes qui peuvent l'accompagner. Je suis majeur. J'ai lu le présent formulaire et je me suis familiarisé avec son contenu. *(Pour ceux/celles de moins de 18 ans, il faut que le parent ou le tuteur signe ce document)*

Témoin: _____

Signature: _____

Adresse: _____

Au nom de: _____

Adresse: _____

Date: _____ 20 _____