

**Trousses du petit
communicateur**

**ou
comment maximiser les communications
de son organisme**

**À l'attention des membres
du ROC 03**



Édition 2013

Table des matières

Préambule

1. Communications internes

1.1 La politique de communication

2. Communications de presse

2.1 Les listes de presse

2.2 La revue de presse

2.3 Les communiqués de presse

2.4 Les conférences de presse

3. Communications publiques

3.1 Les médias sociaux

3.2 Le site web

Ouvrages à consulter

Annexes

**Notez que les pages de ce document ne sont pas numérotées puisque de nouveaux sujets et contenus pourront être ajoutés au fil du temps.*

Préambule

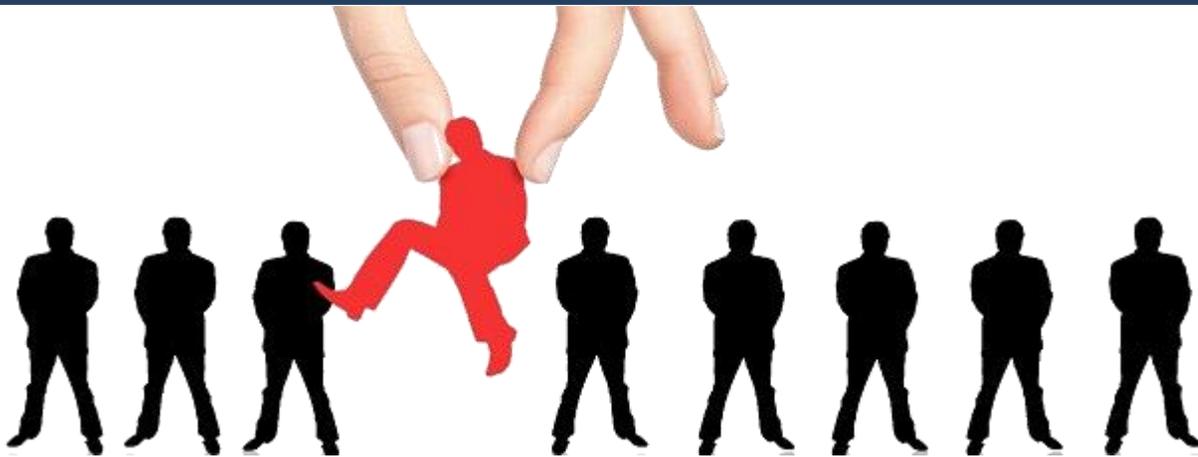
Le présent guide a pour but de mettre à l'avant-plan quelques moyens, outils et structures qui faciliteront la gestion des communications de votre organisation. Que ce soit dans le cadre de vos relations avec les médias, avec le grand public ou simplement à l'intérieur de votre équipe, certaines idées sauront vous aider à mieux encadrer vos communications au quotidien. Sachant que chaque organisme communautaire autonome (OCA) est différent l'un de l'autre, ce document ne propose pas de recette miracle, mais répondra assurément à plusieurs de vos questions. Ainsi, il pourra vous guider dans vos processus communicationnels et dans chacune de vos réflexions sur le sujet.

Sachez que ce document sera enrichi à l'occasion par de nouveaux contenus et de nouvelles sections qui pourront être ajoutés à celles déjà existantes. Gardez votre *Trousse du petit communicateur* à proximité, car avec le temps, celle-ci deviendra une vraie encyclopédie!

1. Communications internes

Pourquoi commencer cet outil avec une section sur la communication interne? Simplement parce que ce type de communication est souvent essentiel au bon fonctionnement de l'ensemble des moyens qui sont mis en place. Dans les faits, celle-ci consiste à regrouper et structurer l'ensemble des actions, outils et moyens de communication au sein d'une organisation, afin d'en faciliter l'usage par ses salarié(e)s, membres et bénévoles. Concrètement, elle vise à maximiser la circulation des informations au sein du groupe.

En effet, qu'on y retrouve 5, 10 ou 100 salariés.es, chaque organisation doit toujours mettre en place un plan de gestion des communications dans son équipe. Le but? Faciliter la transmission d'informations afin d'éviter bien des embrouilles.



1.1 La politique de communication

Vous croyez qu'une telle politique ne vous sera pas utile? Imaginez que vous êtes la personne responsable du dossier des communications dans votre organisme (ou encore, qu'il n'y en a aucune) et que vous êtes à l'extérieur du bureau pour la journée. Une personne de l'équipe reçoit un appel d'un journaliste désirant connaître votre réaction à l'égard d'un nouveau projet de loi qui affectera directement votre secteur d'activités. Dans une telle situation, les erreurs peuvent facilement arriver lorsqu'aucune politique communicationnelle n'a été établie. Par exemple, la personne contactée par le journaliste pourrait :

- Décliner la demande d'entrevue puisque vous êtes inaccessible pour la journée;
- Décider, par bonne volonté, d'elle-même répondre aux questions du journaliste sans avoir consulté la direction ou le C.A.;
- Référer à une autre personne qui n'est aucunement à l'affût du dossier;
- Référer le journaliste à des documents internes dans lesquels, selon elle, se trouvent les informations nécessaires, etc.

Dans certains cas, de telles réactions peuvent représenter de véritables erreurs. On sait très bien que les opportunités médiatiques sont souvent rares dans le milieu communautaire. Lorsque celles-ci se présentent, il faut donc être en mesure de donner aux journalistes des informations rapides, justes et non contradictoires. De plus, le fait de ne pas s'exprimer via les médias (quand on en a la chance) donne souvent beaucoup de latitude aux journalistes dans l'interprétation de la nouvelle et davantage de visibilité à vos détracteurs potentiels.

Afin d'éviter ces faux pas, il devient nécessaire d'établir une véritable politique de communication au sein de votre organisation. Il s'agit d'un outil permettant d'encadrer les quelques activités de communication préalablement établies et tend à préciser les règles qui régissent les différentes actions qui en découlent.

Pour être un outil complet, votre document devra aborder et définir les points suivants :

Le rôle, la mission et l'historique de votre OCA

Ces définitions élaborées et regroupées dans les premières pages de votre politique de communication permettront à n'importe quel public de mieux connaître votre organisme et d'en avoir une compréhension rapide.

Les différentes valeurs qui vous animent et que vous souhaitez véhiculer

En établissant les valeurs que vous préconisez, il sera plus facile pour vous de choisir les différents sujets et nouvelles sur lesquels votre organisme doit se faire entendre et bien se positionner. Tout cela permet de fixer des balises et d'éviter d'éparpiller inutilement ses opinions, réactions et commentaires sur la place publique.

Les objectifs de la politique de communication

Dans une politique de communication, il est important d'établir les objectifs liés à la mise en place de celle-ci. Les objectifs possibles sont très nombreux, mais un OCA doit

habituellement se limiter à 3 ou 4, afin que ceux-ci soient réalisables. Voici quelques exemples d'objectifs pouvant être définis :

- Fluidité de l'information : améliorer l'échange d'informations à l'interne et à l'externe.
Ex. : Les prises de position de la direction et du C.A. de votre OCA ne sont pas clairement expliquées à votre équipe et/ou vos membres.
- Cohérence : veiller à ce que les messages véhiculés aux différents publics par les intervenant(e)s de l'organisation ne soient pas contradictoires;
Ex. : Votre OCA multiplie ces luttes sociales sur de nombreux sujets et certaines personnes ont des difficultés à bien cerner la mission de votre organisme.
- Réception des informations : assurer qu'un maximum de personnes prenne connaissance des informations envoyées lors des différentes communications, etc.
Ex. : Vous éprouvez des difficultés à diffuser des informations importantes à l'ensemble de l'équipe et des membres en raison d'un nombre trop important de courriels envoyés.

Les personnes pouvant être porte-paroles dans les médias

Pour s'assurer d'une cohérence et d'être toujours en mesure de communiquer d'une même voix, il est conseillé de préalablement déterminer les personnes autorisées à transmettre des informations, opinions ou commentaires dans les médias au nom de votre organisme. Il peut s'agir d'un membre de l'équipe de travail, de la direction ou même d'un membre du conseil d'administration. À cet égard, vous pouvez canaliser l'ensemble des communications médiatiques à une même personne afin qu'elle agisse à titre de représentant(e) officiel(le) de votre organisation. Sinon, vous pouvez aussi diviser les différents sujets et dossiers à diverses personnes.

Bref, il est indéniable qu'une telle politique mettra à l'avant-plan des balises claires. Celle du ministère de l'Emploi et Solidarité sociale du Québec constitue un bon exemple que nous vous invitons à regarder lorsque vous souhaiterez rédiger la vôtre : www.mess.gouv.qc.ca/publications/politique/admin_politique_communication.pdf

2. Communications de presse

Dans cette portion du guide, nous ferons une courte énumération d'outils et de moyens qui vous permettront de bien exécuter et surveiller vos communications avec les médias. En effet, ceux-ci sont nombreux et vous permettront de faire la gestion de vos communications de façon efficace et peu dispendieuse.

Veille média

Communiqué de presse

Médias sociaux

Invitation médiatique

Entrevue

Discours

Conférence de presse



2.1 Les listes de presse

La liste de presse se veut un outil indispensable pour tout travail de relation de presse. Elle réunit les informations de l'ensemble des journalistes susceptibles d'être rejoints lorsque l'organisme souhaite émettre une communication (communiqué de presse, invitation à une conférence ou un évènement, lettre ouverte, etc.).

Avant d'entreprendre vos démarches en relations de presse, il est nécessaire de vous bâtir une liste de presse qui saura répondre à vos besoins les plus larges...

Qui sont les journalistes couvrant vos secteurs d'activités?

Qui sont ceux et celles qui sympathisent à votre cause ou les journalistes qui s'y opposent?

Quels sont les contacts des chroniques d'opinions?

Dans les faits, l'efficacité d'une liste de presse réside dans la structure qui y sera donnée. Une bonne liste de presse est une liste qui peut se segmenter facilement. Il n'est pas toujours pertinent d'envoyer votre information à la totalité de vos contacts chaque fois que vous avez une nouvelle à annoncer. Il se pourrait très bien que votre nouvelle intéresse seulement la presse spécialisée dans votre secteur, ou encore, les médias locaux. Il est donc essentiel de composer des groupes de contacts journalistiques en fonction de certaines caractéristiques médiatiques.

À titre d'exemple, en plus de la liste complète regroupant tous vos contacts médias, on pourrait retrouver des sous-groupes de contacts comme :

- Médias locaux;
- Médias nationaux;
- Médias d'opinions;
- Radio;
- Télévision;
- Journaux;
- Blogueurs, etc.

Ainsi, avec ces différents regroupements de contacts, il vous sera possible de mieux cibler les médias (et leurs publics) susceptibles d'être intéressés par vos informations.

**À l'annexe 1, vous retrouverez une liste de presse mise à jour en avril 2013.*

2.2 La revue de presse

La revue de presse constitue un excellent outil afin d'exercer un suivi de différents thèmes et sujets qui vous concernent à travers les médias. Par le fait même, elle permet de conserver l'historique des différentes sources d'information qui vous concernent. Avec cette dernière vous pourrez, ainsi garder des traces de :

- l'évolution de certaines nouvelles;
- la couverture médiatique de votre organisme et de vos annonces;
- promesses faites par les instances politiques et publiques qui vous touchent;
- la réputation de votre organisme dans la sphère publique;
- citations et déclarations des « acteurs » qui gravitent autour de votre OCA.

Pour ceux et celles qui y voient peu d'utilité, sachez que les références accumulées dans la revue de presse vous serviront à mieux vous préparer dans vos sorties publiques et vos négociations politiques. Elles contiennent très souvent des arguments que vous pourriez avoir oubliés avec le temps. De plus, elle permet de cibler les journalistes qui couvrent habituellement les sujets que vous souhaitez mettre de l'avant sur la place publique.

Bien que certaines agences de communication peuvent gérer pour vous votre revue de presse, sachez qu'il est possible, et à faible coût, de gérer celle-ci de façon simple et efficace. Ici, nous vous présenterons deux façons économiques de le faire.

1ère option : Les découpures d'articles de journaux

Chaque matin, regroupez les différents journaux, autant locaux que régionaux, afin d'en faire un survol des nouvelles. Repérez les articles en lien avec les sujets qui vous concernent et regroupez-les dans un même document, classés selon des thèmes génériques afin de les retrouver facilement dans le futur.



Par exemple, le ROC 03 peut regrouper ces articles selon les thèmes suivants :

- organismes membres du regroupement;
- Agence de la Santé et des Services sociaux;
- politique municipale;
- politique provinciale;
- politique fédérale;
- autres.

Lorsque vous archiverez les articles recueillis, assurez-vous que le nom du ou de la journaliste, la date de publication, ainsi que le nom du journal soient visibles afin d'en faciliter le suivi. De plus, sous chaque thème, prenez le temps de disposer les articles en

ordre de dates de parution. Cette tâche vous sauvera énormément de temps lors de vos futures recherches.

2e option : Le moteur de recherche « Google Alertes »

Bien que moins précis, surtout concernant l'actualité local, Google Alertes est un outil qui sera en mesure de faire, pour vous, une revue de presse électronique en ne monopolisant que très peu de temps dans votre horaire. En effet, celui-ci peut vous informer de la publication sur Internet d'articles contenant les mots-clés préalablement sélectionnés, et ce, selon la fréquence désirée (quotidiennement, hebdomadairement, immédiatement, etc.).

En plus d'être rapide, cet outil de Google est totalement gratuit. Il vous suffit de vous rendre au www.google.ca/alerts et de saisir une requête de recherche que vous souhaitez surveiller. En inscrivant votre adresse courriel, vous recevrez directement sur votre ordinateur les liens et articles web dans lesquels les mots-clés sélectionnés se retrouvent.

Comme dans le cas des découpures de journaux, vous pourrez regrouper les liens reçus dans différents dossiers selon des thèmes qui faciliteront une future recherche.

Google

Alertes

Requête de recherche :

Type de résultat :

Fréquence :

Nombre de résultats :

E-mail :

Surveillez le Web et soyez alerté de l'apparition de nouveau contenu intéressant

Avec les alertes Google, vous êtes averti par e-mail lorsque de nouveaux résultats correspondant aux termes que vous recherchez sont publiés (Web, actualités, etc.).

Saisissez une requête de recherche que vous souhaitez surveiller. Vous verrez un aperçu du type de résultats que vous recevrez. Exemples d'utilisation des alertes Google :

- Suivi de l'évolution d'un sujet d'actualité
- Réception d'informations sur les activités récentes d'un concurrent ou d'un secteur
- Suivi de l'actualité d'une personnalité
- Suivi des résultats d'une équipe sportive

[Gérer vos alertes](#) - [Aide Google Alertes](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Règles de confidentialité](#) - [Accueil Google](#) - © 2012 Google

www.google.com/alertes

Pour un suivi optimal, sachez qu'il vous est possible de combiner les deux précédents outils (journaux papier et Google). Vous pourrez ainsi être informé de ce qui se dit sur vous à la fois dans les médias papier et sur le web (blogue, site Internet d'information, etc.).

2.3 Les communiqués de presse

Le communiqué de presse est un document habituellement court (1 à 2 pages maximum), envoyé à différents journalistes dans le but de les informer d'une annonce, d'une prise de position ou de tout autre événement que vous souhaitez porter à leur attention. Il doit susciter l'intérêt du journaliste qui le reçoit, en détaillant d'une façon claire et attrayante les informations que vous souhaitez voir publier.

À cet effet, voici les divers éléments structurels que doit posséder votre communiqué afin qu'il suscite au maximum l'intérêt des journalistes, et par le fait même, ses chances d'être publié.

Un en-tête bref, clair et précis

Dans chacun de vos communiqués, vos titres et sous-titres doivent immédiatement permettre aux lecteurs de saisir les informations qui seront traitées dans les prochains paragraphes. En effet, ces éléments doivent avoir les caractéristiques suivantes :

- Un premier titre court et détaillant le thème principal du communiqué.
Exemple : *Rehaussement du soutien financier aux organismes communautaires*
- Un sous-titre soulignant la nouvelle et qui incite à poursuivre la lecture.
Exemple : *Le ROC 03 demande à la ministre d'agir rapidement*

De plus, le premier paragraphe se doit d'être court et concis. Ce dernier n'a qu'un seul objectif : annoncer la nouvelle de votre communiqué. Aucune explication détaillée, ni aucun argument ne doivent s'y retrouver. Ceux-ci se retrouveront plutôt dans les paragraphes suivants et vous permettront de justifier votre nouvelle.

**À l'annexe 2, vous retrouverez un exemple de communiqué qui vous permettra de bien comprendre l'ensemble de ces caractéristiques.*

limiter le contenu à un seul sujet par communiqué

Pour être pertinent et faciliter la compréhension par le journaliste, vous devez mettre de l'avant qu'un seul thème principal par communiqué (par exemple : « Ouverture d'une nouvelle maison d'hébergement », « Subvention de 25 000 \$ à l'organisme XYZ », etc.).

Si vous essayez de pousser plusieurs idées dans un même communiqué, vous risquez de créer une confusion et de noyer votre sujet principal. Gardez à l'esprit que, pour rédiger leur article, les journalistes ont besoin « d'une nouvelle », c'est-à-dire une idée maîtresse qui sera argumentée tout au long du texte. Si vous leur fournissez clairement dans le communiqué, vous aurez plus de chances d'être publié.

Bien détailler le contexte et les acteurs en cause

Le journaliste à qui vous envoyez votre communiqué ne connaît peut-être pas très bien votre organisme et le sujet qui est en cause. À cet effet, vous devez définir davantage la nouvelle annoncée. Par exemple, vous pourrez élaborer une mise en contexte de la

situation, relater l'historique des circonstances et souligner les partenaires en liens avec la nouvelle, afin de faciliter la recherche du journaliste. Ces éléments de mise en contexte sont souvent appelés à servir de conclusion à votre communiqué.

Mettre en évidence les sources des informations et la personne contact

Ces éléments peuvent paraître anodins, mais si le contenu du communiqué suscite l'intérêt des journalistes, ces derniers risquent de vouloir davantage d'informations et auront à entrer en contact avec une personne à l'affût du dossier. C'est pourquoi il est primordial de mettre en évidence un numéro de téléphone afin que ces derniers puissent facilement vous contacter. De plus, la mise en évidence de la source des informations permet d'apporter une crédibilité au contenu et aux arguments qui s'y retrouvent.

Court résumé qui explique qu'est-ce que votre OCA

Idéalement, votre communiqué doit se conclure sur un très court paragraphe (deux à trois phrases) qui explique brièvement quel est votre organisme. En résumant simplement votre mission et votre identité, les lecteurs pourront plus facilement mettre en contexte le message de votre communiqué et mieux connaître votre OCA.

2.4 Les conférences de presse

La conférence de presse constitue un autre outil permettant de véhiculer de l'information aux médias. Elle est à préconiser lorsque l'information est majeure et/ou complexe à annoncer et qu'elle risque de susciter de nombreuses questions de la part des journalistes.

En plus des documents d'informations que vous remettrez aux personnes présentes (études, statistiques, communiqués, etc.), l'invitation à votre conférence de presse constitue votre chance d'attirer l'attention des médias sur votre événement. Tout comme le communiqué, le contenu de celle-ci doit être simple, original et accrochant. On doit retrouver dans votre invitation les informations suivantes :

- Un titre bref et accrocheur;
- Un message court, qui explique les motifs et sujets de la conférence;
- Le lieu, la date et l'heure de l'événement;
- Les personnes qui prendront la parole;
- Le nom et le numéro de téléphone de la personne responsable.

Important : une première invitation doit être envoyée quelques jours (entre 4 et 5) avant la date de la conférence. Par la suite, faites un rappel de votre événement la veille de celle-ci.

Dans ce genre d'exercice, l'annonce que vous souhaitez faire doit véritablement être une « nouvelle » aux yeux des médias. En effet, puisque ces derniers sont beaucoup sollicités, il s'avère habituellement difficile de faire déplacer des médias à un événement. Si vous êtes incertain face à l'intérêt que suscitera votre annonce, nous vous invitons davantage à canaliser vos énergies sur un communiqué de presse qu'une conférence. Celle-ci s'avèrera moins complexe et plus économique.

**À l'annexe 3, vous retrouverez un exemple d'invitation médiatique rédigée par le ROC 03.*

3. Communications publiques

Dans les faits, les communications publiques représentent l'ensemble des actions de communication qui sont destinées à des publics externes de l'organisation. Ainsi, les publics visés sont généralement :

- membres d'organismes communautaires;
- décideurs politiques et publics;
- population;
- médias;
- donateurs et bailleurs de fonds;
- partenaires communautaires, etc.

Bien que les outils pour atteindre ces différents publics soient nombreux, nous nous attarderons principalement sur deux de ces moyens dont vous êtes davantage susceptibles d'utiliser et qui sont facilement à votre portée.



3.1 Les médias sociaux

Gratuits et simples de gestion, les médias sociaux représentent des outils indispensables pour communiquer avec vos différents publics externes. Pourquoi votre organisme devrait-il avoir une page Facebook ou un compte Twitter? Principalement parce qu'une très grande partie de la population y est. À titre d'exemple, au Canada en 2012, 80% des utilisateurs et utilisatrices d'Internet étaient sur Facebook. Ils y passent en moyenne 8 heures par mois (source : The Globe and Mail; en ligne)¹. Avec une telle statistique, il devient évident que cette plateforme doit être privilégiée parmi vos outils de communication.

La création d'une page Facebook ou d'un compte Twitter est très simple et ne devrait vous prendre que quelques minutes. Cependant, elle ne doit pas être négligée et devra être alimentée fréquemment. Une fois en ligne, différentes personnes ou organisations s'abonneront à votre page et par le fait même au contenu que vous y publierez. Il peut s'agir de personnes proches de votre organisme, de médias, de personnes politiques ou tout simplement de personnes qui s'intéressent à votre champ d'activité. Ici, l'avantage d'utiliser Facebook comme outil de communication externe est que d'autres utilisateurs et utilisatrices seront en mesure de partager les différents contenus à leurs propres ami(e)s. Ainsi, l'utilisation de ce type de médias vous permettra d'augmenter la visibilité de vos communiqués, articles web, vidéos et photos.

Facebook vous permettra de faire connaître diverses informations à un minimum de personnes ce que n'offre aucun autre type de médias traditionnels. Une diffusion gratuite et garantie comme il en existe très peu.



¹ The Globe and Mail, 2013; En ligne. <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/industry-news/marketing/facebook-shares-canadian-profile-with-marketers/article4610547/>

3.2 Le site web

À l'ère où la technologie occupe une place des plus importantes dans notre quotidien, il devient indéniable que chaque organisation doit posséder son propre site web. En effet, les moteurs de recherche comme Google et Yahoo sont, depuis plusieurs années, les grands privilégiés lorsqu'un individu recherche de l'information. Ils sont maintenant beaucoup plus utilisés que les traditionnels annuaires. C'est pour cette raison que la mise en place d'un site web est nécessaire si l'on souhaite être trouvé par le média de recherche numéro un au monde : Internet.

L'allure, la structure et la composition de votre site web varieront grandement en fonction du budget que vous êtes en mesure d'y investir. Sachez qu'il existe certains outils et sites web qui vous permettront de vous créer gratuitement (ou à très faibles coûts) une page Internet. Tumblr et Wordpress en sont de bons exemples.

Lorsque vient le temps d'élaborer le contenu qui y sera publié, vous devez toujours avoir en tête les différents publics susceptibles de le visiter : S'agira-t-il de personnes qui connaissent votre organisme? De membres? Des gens cherchant des informations sur vos activités et services?

Concrètement, vous devez toujours mettre en évidence les contenus susceptibles d'être populaires. En facilitant l'accès à ceux-ci, vous ferez en sorte que la navigation sur vos pages sera fluide et, ainsi, maximiserez la lecture des informations que vous publierez. Pensez aussi à ceux et celles qui ont des limitations physiques comme les malentendants et les non-voyants. Des explications détaillées des éléments visuels que l'on retrouve sur votre site Internet permettront aux logiciels d'interprétation utilisés par ces personnes un fonctionnement maximal.

Pour être en mesure de bien cerner les pages, sections et contenus les plus populaires, il est nécessaire de connaître les principales statistiques des visites sur votre site. La page de gestion de votre site contient probablement ce type d'outil. Si ce n'est pas le cas, certains sont offerts gratuitement tels que Google Analytics (www.google.com/analytics).

Avec un tel outil, vous serez en mesure de savoir :

- Comment les visiteurs en arrivent à votre site (Google, autre site, lien courriel, etc.)?
- Quelle section est visitée en premier? En deuxième?
- Combien de temps les visiteurs restent-ils en moyenne sur vos pages?
- Combien de fois une personne vient sur votre site?
- Quelles sont les pages les plus visitées?

Une analyse mensuelle de ces statistiques vous permettra d'ajuster certains contenus ou sections afin de maximiser l'expérience de vos visiteurs.

Ouvrages à consulter

Agostinelli, Serge. *Les nouveaux outils de communication des savoirs*; 2003.

Brounstein, Marty. *Communiquer efficacement Pour les Nuls*; 2011 .

Dagenais, Bernard. *Le plan de communication*; 2007.

Dagenais, Bernard. *Le Communiqué, Ou, L'Art de Faire Parler de Soi*; 2006.

Dagenais, Bernard. *La conférence de presse: ou l'art de faire parler les autres*; 2006.

Heude, Rémi Pierre. *Guide de la Communication pour l'entreprise*; 2005.

Annexe #1 - Liste de presse des médias locaux et régionaux

Médias écrits – Quotidiens

Le Courrier Parlementaire

Téléphone : 418 640-4211

Courriel : editeur@courrierparlementaire.com

Internet : www.courrierparlementaire.com

Le Journal de Québec

Téléphone : 418 683-1573

Télécopieur : 418 688-8181 rédaction

Courriel : remi.nadeau@quebecormedia.com

Internet : www.lejournaldequebec.canoe.ca

Le Soleil

Téléphone : 418 686-3394

1 866 686-3394 (rédaction)

Télécopieur : 418 686-3374

Courriel : nouvelles@lesoleil.com

Internet : www.lesoleil.com

Médias écrits – Hebdomadaires

Beauport Express

Téléphone : 418 686-6400

Télécopieur : 418 686-1086

Courriel : redaction_quebec@tc.tc

Internet : www.beauportexpress.com

Charlesbourg Express

Téléphone : 418 686-6400

Télécopieur : 418 686-1086

Courriel : redaction_quebec@tc.tc

Courrier de Portneuf

Téléphone : 418 285-0211

Télécopieur : 418 285-2441

Courriel : journaliste@courrierdeportneuf.com

Internet : www.courrierdeportneuf.com

L'Actuel (Québec)

Téléphone : 418 686-6400

Télécopieur : 418 686-1086

Courriel : redaction_quebec@tc.tc

Internet : www.quebechebdo.com

L'Appel (Québec)

Téléphone : 418 686-6400

Télécopieur : 418 686-1086

Courriel : redaction_quebec@tc.tc

Internet : www.quebechebdo.com

L'Autre Voix (beaupré)

Téléphone : 418 827-1511

Télécopieur : 418 827-1513

Courriel : redaction.lautrevoix@tc.tc

Internet : www.lautrevoix.com

Le Martinet (St-Raymond)

Téléphone : 418 337-6871

Télécopieur : 418 337-7748

Courriel : martinet@cite.net

Internet : www.impressionsborgia.com

L'Hebdo Charlevoisien

Téléphone : 418 435-0220

Télécopieur : 418 435-3349

Courriel : hebdo@charlevoix.net

Internet : www.charlevoixendirect.com

Quebec Chronicle - Telegraph

Téléphone : 418 650-1764

Télécopieur : 418 650-5172

Courriel : info@qctonline.com

Internet : www.qctonline.com

Québec Express

Téléphone : 418 686-6400
Télécopieur : 418 686-1086
Courriel : redaction_quebec@tc.tc
Internet : www.lequebecexpress.com

Voir (Québec)

Téléphone : 418 522-7777
Télécopieur : 418 522-7779
Courriel : courrier@qc.voir.ca
Internet : www.voir.ca

Médias écrits - Hebdomadaires

Impact Campus (Université Laval)

Téléphone : 418 656-5079
Courriel : redaction@impact.ulaval.ca
Internet : www.impactcampus.qc.ca

Le Fil (Université Laval)

Téléphone : 418 656-2131 p. 8803 ou 4687
Courriel : fil@dc.ulaval.ca
Internet : www.lefil.ulaval.ca

L'Exemplaire (Université Laval)

Téléphone : 418 656-2131 poste 8942
Télécopieur : 418 656-3865
Courriel : exemplaire@com.ulaval.ca
Internet : exemplaire.com.ulaval.ca

Journal des 50 ans +

Téléphone : 418 836-7688
Télécopieur : 418 831-6247
Courriel : journal50plus@videotron.ca
Internet : www.journal50plus.com

Journal Magazine de la rue La Quête (Québec)

Téléphone : 418 649-9145
Télécopieur : 418 649-7770
Courriel : laquetejournal@yahoo.ca

Le Carrefour de Beauport et Charlesbourg

Téléphone : 418 649-0775
Télécopieur : 418 649-7531
Courriel : carrefour@webnet.qc.ca
Internet : www.carrefourdequebec.com

Le Carrefour de Sainte-Foy et Sillery

Téléphone : 418 649-0775
Télécopieur : 418 649-7531
Courriel : carrefour@webnet.qc.ca
Internet : www.carrefourdequebec.com

Le Carrefour de Sainte-Foy Sillery

Téléphone : 418 649-0775
Télécopieur : 418 649-7531
Courriel : carrefour@webnet.qc.ca
Internet : www.carrefourdequebec.com

Le Courant de La Jacques-Cartier (MRC La Jacques-Cartier)

Téléphone : 418 580-0537
Télécopieur : 418 841-3224
Courriel : carole@lechodulac.ca
Internet : www.lechodulac.ca

Le Jacques-Cartier (MRC La Jacques-Cartier)

Téléphone : 418 686-6400
Télécopieur : 418 686-1086
Courriel : redaction_quebec@tc.tc
Internet : www.lejacquescartier.com

Le Journal (Employé(e)s du gouvernement du Québec)

Téléphone : 418 643-4020
Télécopieur : 418 643-4064
Courriel : journal@aegq.qc.ca
Internet : www.aegq.qc.ca

L'Écho de Cap-Rouge

Téléphone : 418 841-3073
Télécopieur : 418 841-3224
Courriel : carole@lechodecaprouge.ca
Internet : www.lechodecaprouge.ca

L'Écho du Lac (Lac-Beauport, Nord de Charlesbourg, Stoneham-et-Tewkesbury, Lac-Delage)

Téléphone : 418 841-3073
Télécopieur : 418 841-3224
Courriel : carole@lechodulac.ca
Internet : www.lechodulac.ca

Les immigrants de la Capitale

Téléphone : 418 478-6130
581 888-4976
Courriel : immigrants_capitale@yahoo.ca
Internet : www.immigrantscapitale.qc.ca

Médias écrits - Mensuels

L'Info-Pont (Pont-Rouge)

Téléphone : 418 337-6871
Télécopieur : 418 337-7748
Courriel : martinet@cite.net
Internet : www.impressionsborgia.com

D'Abord avec tout le monde (Capitale-Nationale)

Téléphone : 418 524-2404
Télécopieur : 418 524-2404
Courriel : mpdaqm@videotron.ca
Internet : www.mpdaqm.org

Droit de Parole

Téléphone : 418 648-8043
Courriel : info@droitdeparole.org
Internet : www.droitdeparole.org

Médias électroniques – Internet

L'Infoportneuf.com

Téléphone : 418 337-6871
1 866 302-6871
Télécopieur : 418 337-7748
Courriel : borgia@cite.net
Internet : www.infoportneuf.com

Médias électroniques - Radios

CBC Radio One (104,7 FM)

Téléphone : 418 691-3620 / 1 866 691-3620
Télécopieur : 418 691-3610
Courriel : quebecam@cbc.ca
Internet : www.cbc.ca/quebecam

CBV-FM (Radio-Canada) La première chaîne (106,3)

Téléphone : 418 654-1341 ou 1 866-954-1341
418 656-8888 nouvelles
Courriel : nouvelles.quebec@radio-canada.ca
Internet : www.radio-canada.ca/quebec

CFEL-FM (CKOI) (102,1 FM)

Téléphone : 418 688-0919
Courriel : nouvelles@1021fm.ca
Internet : www.ckoi.quebec.com

CFOM-FM (102,9)

Téléphone : 418 694-1029
Courriel : veronyque.tremblay@cogecodiffusion.com
Internet : www.souvenirsgarantis.ca

CHOI-FM Radio X (98,1)

Téléphone : 418 687-9810
Courriel : live@radiox.com
Internet : www.radiox.com

CHYZ (94,3)

Téléphone : 418 656-7007
Télécopieur : 418 656-3660
Courriel : programmation@chyz.ca

CIHO-FM (96,3)

Téléphone : 418 457-3333
Télécopieur : 418 457-3518
Courriel : nouvelles@cihofm.com
Internet : www.cihofm.com

CIHW-FM (100,3)

Téléphone : 418 843-3937
Courriel : cihw@megaquebec.net
Internet : www.cihw.org

CION-FM (90,9)

Téléphone : 418 659-9090
Télécopieur : 418 650-3306
Courriel : cionfm@radiogalilee.com
Internet : www.radiogalilee.com

CKOI 102,1 (CFEL-FM) (102,1)

Téléphone : 418-688-0919
Télécopieur : 418-682-8431
Internet : www.ckoi.quebec.com

CKRL-FM (89,1)

Téléphone : 418 640-2575
Télécopieur : 418 640-1588
Courriel : programmation@ckrl.qc.ca
Internet : www.ckrl.qc.ca

Espace Mu**La chaîne culturelle de Radio-Canada (95,3)**

Téléphone : 418 656-8835
Télécopieur : direction 418 656-8842 ou Espace Trahan 656-8800
Courriel : chantal.belisle@radio-canada.ca
Internet : espace.mu

FM 93 (93,3)

Téléphone : 418 687-9330
Boîte vocale 418 687-3693
Télécopieur : Nouvelles 418 687-9718
Courriel : veronique.tremblay@cogecodiffusion.com
Internet : www.fm93.com

Radio NRJ (98,9)

Téléphone : 418 687-9900 poste 231 (nouvelles)
Télécopieur : 418 687-3106
Courriel : receptionquebec@astral.com
Internet : www.radionrj.ca

Rouge FM (107,5)

Téléphone : 418 687-9900
Télécopieur : 418 687-3106
Courriel : receptionquebec@astral.com
Internet : <http://quebec.rougefm.ca/>

Médias électroniques – Télévisions**CBVT-TV Radio-Canada**

Téléphone : 418 654-1341
1 866 954-1341
Télécopieur : 418 656-8567
Courriel : tj-quebec@radio-canada.ca
Internet : www.radio-canada.ca/quebec

MA tv

Téléphone : 418 522-8289
Télécopieur : 418 522-7237
Courriel : quebec@matv.ca
Internet : matv.ca/quebec

Télé-Québec (Câble 08)

Téléphone : 418 643-5303 poste 221
Télécopieur : 418 646-1233
Courriel : bureau.quebec@telequebec.tv
Internet : www.telequebec.tv

TVA - Québec**Téléphone :** 418 688-9330**Courriel :** nouvelles.quebec@tva.ca**Internet :** www.tva.canoe.ca**TV-CO (La Télévision de Charlevoix-Ouest)****Téléphone :** 418 435-5134**Télécopieur :** 418 435-6479**Courriel :** tvco@charlevoix.net**V-Télé****Téléphone :** 514-390-6035**Télécopieur :** 514 390-0760 (nouvelles)**Courriel :** info@speedmedia.tv**Internet :** vtele.ca

Annexe #2 - Communiqué de presse



Regroupement des organismes
communautaires de la région 03
1577, 3^e avenue
Québec (Qc)
G1L 2Y4
418-524-7111

JE TIENS À MA
COMMUNAUTÉ



JE SOUTIENS LE
COMMUNAUTAIRE

Communiqué de presse

Pour diffusion immédiate

Un budget provincial déséquilibré

Les organismes en santé et services sociaux oubliés des finances publiques

Québec, le 22 novembre 2012 – Le Regroupement des organismes communautaires de la région 03 (ROC 03) se dit déçu du budget du ministre Marceau déposé à l'Assemblée nationale le 20 novembre dernier. Les organismes communautaires autonomes en santé et services sociaux (OCASSS) y sont totalement absents, voire, oubliés.

Depuis déjà quelques mois, et ce, partout en province, ces organismes exigent un rehaussement financier de 225 millions de dollars, afin de pallier au manque à gagner qui s'est largement accru. Suite à diverses rencontres avec des membres du gouvernement, la nécessité d'augmenter le financement des OCASSS ne semblait plus à prouver et nous laissait croire à des jours meilleurs pour le milieu communautaire. Ainsi, c'est avec déception que nous avons constaté l'absence d'aide financière pour l'ensemble des organismes.

Au contraire, la mise en place de nombreuses mesures de tarifications régressives nuira encore davantage au bon fonctionnement des organismes communautaires et menacera assurément la suivie de plusieurs, dont la situation est déjà précaire. L'augmentation des tarifs d'hydro-électricité, ainsi que le maintien, bien que progressif, de la taxe santé alourdiront beaucoup plus le fardeau financier des membres des OCASSS.

Rehaussement financier : aucun effort pour les contribuables

Pour le ROC 03, le rehaussement demandé ne nécessite aucune hausse d'impôts aux contribuables, ni aucun effort supplémentaire. Des mesures fiscales plus justes dans le programme de redevances minières ou la diminution des « cadeaux » fiscaux octroyés à l'industrie pharmaceutique pourraient largement renflouer les coffres de l'État. « *Certaines promesses du Parti Québécois nous laissaient croire en la possibilité d'améliorer le financement des OCASSS. Cependant, le non-respect de plusieurs d'entre-elles dans ce budget nous prouve que plus les gouvernements changent, plus c'est pareil.* », a souligné Vicky Brazeau, directrice du ROC 03.

En ajoutant la hausse vertigineuse des loyers dans la Capitale-Nationale, la précarité de plusieurs organismes atteint un sommet. « *Devant ce budget décevant, plusieurs questions se posent. Est-ce à dire que les OCASSS devront charger un prix d'entrée à taux fixe plutôt qu'une contribution volontaire?* », explique Mme Brazeau.

En quelques mots

Le Regroupement des organismes communautaires de la région 03 (ROC 03) représente près de 200 organismes communautaires œuvrant en santé et services sociaux de la région de Québec. Différents buts et objectifs lui reviennent, dont la défense et la promotion du développement et des intérêts des organismes communautaires autonomes, populaires et bénévoles. Pour plus d'information : www.roc03.com

-30-

Informations : M. XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX
Responsable des communications
communications@roc03.com
Bureau : 418.524.7111
Cellulaire : 418.XXX.XXXX

Annexe #3 – Invitation médiatique



Regroupement des organismes
communautaires de la région 03
1577, 3^e avenue
Québec (Qc)
G1L 2Y4
418-524-7111

JE TIENS À MA
COMMUNAUTÉ



JE SOUTIENS LE
COMMUNAUTAIRE

Invitation aux médias

Mobilisation des organismes communautaires lors de la prochaine séance publique du conseil d'administration de l'Agence de la Santé et des Services sociaux

Québec, le 4 avril 2013 – Le Regroupement des organismes communautaires de la région 03 (ROC 03) invite les représentants des médias à assister à la séance publique du conseil d'administration de l'Agence de la Santé et des Services sociaux de la Capitale-Nationale.

Sur place, de nombreux membres du ROC 03 feront état de la situation financière difficile pour de nombreux organismes communautaires de la région. En lien avec les conclusions du dernier rapport de la santé publique sur les inégalités sociales, plusieurs d'entre eux rappelleront la nécessité de rehausser leur financement.

De plus, des représentants de l'organisme Squat Basse-Ville témoigneront des impacts néfastes qu'auront les récentes diminutions de services exigées par l'Agence.

Date : Jeudi 4 avril 2013
Heure : 19h00
Lieu : Agence de la santé et des services sociaux
555, boulevard Wilfrid-Hamel Est, Québec

-30-

Informations : Mme XXXXXXXX XXXXXXXXX
Directrice du ROC 03
direction@roc03.com
Bureau : 418.524.7111