

IT'S TIME TO LISTEN

NATIONAL VICTIMS OF CRIME
AWARENESS WEEK

APRIL 22 TO 28, 2007

INTRODUCTION TO WORKING WITH THE MEDIA

The media is an excellent tool to help generate public interest in National Victims of Crime Awareness Week. Whether it's through a live television broadcast of an event, or a personal interview published in a newspaper, the media can help you promote a local event during the week, raise awareness of services available to assist victims, flag volunteer opportunities, or raise awareness about the impact of crime on people, particularly victims and their families.

There are two kinds of media coverage, paid and unpaid. Paid media coverage is usually known as advertising; unpaid media coverage can be in the form of community service announcements, letters to the editor (newspapers, magazines and web), and photos/articles/features generated either by you or a reporter.

The most important thing to understand when working with the media is **target audience**. Who is the target audience for your message and which media will be most effective in reaching that audience? For example, an older audience may prefer traditional media (television, radio, newspapers and magazines); a younger audience might be

reached best through the Web. A community newspaper might reach a more interested audience than a local business newspaper. Selecting the most appropriate media for your message is the first step in getting media coverage.

Another important consideration is **hook**. Why will the media's audience be interested in your event or story? The fact that you are running your event during National Victims of Crime Awareness Week will help "sell" the story to the media. Information that is available in this Resource Guide's fact sheets also will be of interest. Tying your event to local accounts or statistics is likely the most important incentive for media, so spend some time thinking about the local connection. The participation of local dignitaries is another good hook. You may want to consider asking a local radio or television host, or a newspaper columnist, to participate in your event as a special dignitary, host or moderator. You can also ask local media to sponsor your event. See the Event Planning section for more details.



Advertising

If you have a budget, advertising can be an effective way to reach your audience. Traditional media, such as television, radio, newspapers and magazines can help you produce an advertisement for broadcast or print. Prices for running the advertisement will vary depending on the size of the media readership, what other media is available (competition), the number of times an advertisement appears, size (print) or length (broadcast) of the advertisement, and where the advertisement is placed (front page, back cover) or run (during a top-rated evening show or in the middle of the afternoon). Contact the advertising department of your target media for more details.

Some media outlets may be more likely to cover your event or run your article if you advertise. Not all media work this way and may pride themselves in the fact that their advertising and editorial sections are separate. However, a budget for advertising is a very powerful tool when dealing with media.

Media Relations/Publicity

It is possible to get significant media coverage of your event without paying for advertising.

Public Service Announcements

Most broadcast and print media will announce upcoming community events in community calendars or bulletins free of charge. Send the details of your event to the attention of the community events calendar at local papers, and radio and television stations. Additionally, radio stations, local cable channels and some television stations will run public service announcements (PSAs). Several sample PSAs are included at the end of this section for you to adapt for local use.

Letters to the Editor

Letters to the editor in newspapers and magazines are powerful tools that you can use to raise awareness about victim issues, as well as promote your event. A sample letter to the editor is also included in this section of the Resource Guide.

Media Coverage

Preparing Your Message

Getting free media coverage of your event can be a bit more involved. You will need to think of a “hook” and prepare a few written materials in advance such as a press release and background information about the event or victim issues that you want to highlight. The Resource Guide includes fact sheets, histories, success stories and testimonials as well as a sample press release that may be helpful.

Additionally, you will need to identify someone in your organization as the media contact or spokesperson – someone who can promote your event and respond to inquiries from journalists. This person should know the event information, important issues and purpose of your initiative. Prepare some key messages in advance, so the spokesperson can help ensure that he/she delivers the right message.

The spokesperson should also be prepared to answer the hard questions. You could even develop a list of Questions and Answers (Q&As) for your spokesperson to help him or her prepare – spend some time thinking of questions that an investigative reporter might ask and prepare some answers that might help your spokesperson stay on message.

Basic Dos and Don'ts for Media Spokespersons

- Prepare your key messages beforehand
- Listen carefully to questions before answering
- Emphasize key messages
- Stick to the facts, stay on topic
- Be message-driven, not driven by the questions
- Do not speculate
- Do not answer hypothetical questions
- Do not feel obliged to fill “dead air” with more words than necessary

Getting the Message Out

Local media Web sites often provide information about how to contact them. Use these to build a good media directory that can be used during the Week and throughout the year.

Contact the assignment or news editor at community newspapers, television and radio stations at least two weeks before your event. Community television and newspapers, in particular, require at least two weeks prior notice to accommodate their recording and print schedules (magazine timelines are longer). Describe your plans, reasons why the event will be of interest to the media's target audience, the date, time, and location of the event, and who will be participating, including special guests. Follow up your first contact by sending a small package of background information with your press release.

If media outlets do not have staff to cover your activity, offer to write and submit an article that describes it. Many community newspapers will accept stories or photographs of community events they cannot attend.

Remember that television tells a story through pictures. Make sure your event has plenty of photo opportunities. The more dramatic the pictures, the more likely you will get coverage.

Always remind media about your activities the day before – a media advisory is a good way to encourage them to come out and update them on any last-minute changes. Email or fax the advisory to the media outlet(s). A sample media advisory has been included in the Resource Guide to assist you.

Additional Media Activities

In addition, radio and television talk shows can provide an opportunity for listeners to discuss the importance of victim issues in your community. Encourage radio hosts, and producers of TV news and public affairs programs to plan a special program for their audiences during National Victims of Crime Awareness Week, April 22 to 28. You will want to provide them with a local “hook” and a list of possible interviewees/panellists for the program.

Web

The Internet is an emerging tool in media relations. For some target audiences, the Internet may be their main source of news. Many mainstream media outlets now have Web-only content, and there are numerous Web news sites, blogs and community group event listings that you may wish to take advantage of. Contact information for these sites may be listed in the “contact us” section of each Web site.

Sample Media Tools

This guide contains four sample media tools that can be tailored to offer a local perspective of victim issues and services. A sample media advisory lets the press know the basics of your event so they can send a reporter/camera crew to cover it. The sample press release can be used to convey information to the media about the week's activities. Public service announcements (PSAs), with sample scripts in 15-, 30- and 60-second lengths can be provided to local radio and television broadcasting stations. A sample letter-to-the-editor is also included and can be personalized for your local newspaper.

How to use the Sample Media Advisory

This sample media advisory is designed to give media the basic “who, what, when and where,” so that they can send reporters/camera crews/photographers to cover your event. Send the advisory by fax or email to local media two days to one week before your event. This information also can be included at the end of your press release or sent as a reminder to media.

How to use the Sample Press Release

The press release gives you the opportunity to give the media information about both national and local events. The sample release provides basic information about the structure of a release, as well as quotes from the Federal Minister of Justice and the Minister of Public Safety, both of whom have national responsibility for victim issues.

The press release should be tailored to highlight the key activities that will occur in your community to mark National Victims of Crime Awareness Week. You should provide the information of your organization's media contact or spokesperson at the bottom of the press release.

The press release may be typed on the sample letterhead included in this Resource Guide. It can then be sent either by mail, fax or email at least one week before April 22 (two weeks prior in the case of community newspapers and television). Your media contact or spokesperson should also make a follow-up telephone call to confirm whether someone from the media organization will be attending your event, or if they are interested in writing a story about or would accept a story that you submit about victim issues in your community.

How to use the Sample Public Service Announcements (PSAs)

Several sample scripts for radio and television PSAs are included in the lengths most media outlets use – 60 seconds, 30 seconds and 15 seconds. Each PSA can be personalized to your area and organization including contact information such as telephone numbers and Web URL.

PSAs can be submitted as scripts for on-air personalities to read. Or you can ask the television or radio station to audiotape or videotape your organization's spokesperson. Your PSA should be submitted as soon as possible in advance of this year's National Victims of Crime Awareness Week. Ask that your PSA be aired during the week of April 22 to 28, 2007.

When your PSAs receive airtime, send a thank you note to your media contact that emphasizes the value of their contribution to National Victims of Crime Awareness Week and to increasing victim and public awareness about victim issues and services.

How to Use the Sample Letter to the Editor

Letters to the editor can provide personal insights into victim issues and services. The sample provided can be used as a starting point for your own letter. You should send your letter to the editor to your local newspaper a few days (depending on their print schedule) in advance of National Victims of Crime Awareness Week.

In addition, a letter to the editor can be adapted as a taped "actuality" for radio or television. Actualities are 60-second editorial statements read by the author and taped for public broadcast on television or radio. Your local television and radio stations can provide guidelines about the format of broadcast actualities.

When writing a letter to the editor it is also helpful to follow these tips:

- Link the letter to an issue that is currently happening in your local news. Make a connection or suggest implications of the issues to the community.
- Reference the National Victims of Crime Awareness Week theme *It's Time to Listen* to highlight the need for Canadians to find out more about victim issues, available services and legislation.
- Provide support for your ideas by using:
 - The statistics found in the Fact Sheets on Crime and Victimization section of this Resource Guide. You can also use local statistics if you have them.
 - Testimonials from victims of crime and those who work with victims, which can provide a personal perspective. Testimonials are also available in this Resource Guide.
- Express your ideas clearly. If you are passionate about your subject, readers will be as well.
- Mention local National Victims of Crime Awareness Week activities and encourage the community to participate.

SAMPLE MEDIA ADVISORY

For Immediate Release

(date)

Event Title

Brief description of your event with listing of dignitaries who may be present.

Date

Time

Location

INFORMATION:

Contact name and details

SAMPLE PRESS RELEASE

FOR IMMEDIATE RELEASE: (Date)

CONTACT:

Name/Title:

Organization:

Telephone/email:

National Victims of Crime Awareness Week is April 22–28

(Sub-headline about your event here)

National Victims of Crime Awareness Week is April 22–28 and (city/province) will commemorate the week with a number of activities designed to raise awareness about issues of concern to victims of crime and about the services, assistance and legislation intended to support them. This year's theme is "It's time to listen," and locally, *(short descriptor of local events here)*.

(More detailed description of local activities – one paragraph (2-3 sentences))

(Quote from local organizer here. 2-3 sentences about raising awareness of local victim issues. Possible tie-in to listening theme.)

The Federal Government of Canada will observe National Victims of Crime Awareness Week in Ottawa with an opening ceremony and symposium on Monday, April 23, 2007. The Honourable Rob Nicholson, Q.C., Minister of Justice and Attorney General of Canada, and the Honourable Stockwell Day, Minister of Public Safety, will be on hand to emphasize the government's commitment to victim assistance.

By drawing attention to victim issues nationally, the intention is that National Victims of Crime Awareness Week 2007 will send the message to all Canadians that it's time for all of us to listen to victims of crime.

"Canada's New Government has been listening and wants to continue to listen to victims of crime," said federal Justice Minister, the Honourable Rob Nicholson. "Legislation has changed dramatically over the past 15 years and services have been developed in support of victims. But more must be done to ensure that all victims, especially those who in the past had no voice, are heard."

"Victims of crime need a voice at all stages in the criminal justice system, this is why we are improving the measures put in place to assist them." said Minister for Public Safety Stockwell Day. "We will also continue to work towards our clear objective to make communities safer."

(Detailed information about the event and/or the organizers here. Up to three paragraphs.)

For additional information about victim assistance or volunteer opportunities, please contact *(agency/organization)* at *(area code/ telephone number)*, or visit *(name of agency)* Web site at *(Web site address)*.

For information about National Victims of Crime Awareness Week and Government of Canada initiatives to meet the particular needs of victims of crime, and to obtain a copy of the Resource Guide for National Victims of Crime Awareness Week, please visit **www.victimswc.ca**.

-30-

SAMPLE PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS

15 Seconds:

It's time to listen.

One in four Canadians – probably someone you know – has been a victim of violent crime. Will you listen to them?

April 22–28 is National Victims of Crime Awareness Week. For more information contact: *(Add phone number or Web URL here)*

What will you do with what you've heard?

Laws and services exist to help victims of crime. Do you know where to turn?

April 22–28 is National Victims of Crime Awareness Week. *(Add phone number or Web URL here)* to find out more.

Listen to victims. Learn to help.

If someone you know is a victim of crime, do you know what resources are available?

April 22 to 28 is National Victims of Crime Awareness Week. *(Add phone number or Web URL here)* to find out more.

If you have been a victim of a crime (and don't know where to turn), there are people and organizations available to listen and offer support. If you need assistance, please call *(Add area code/ telephone number)* or visit *(Add Web URL)*.

If you are a victim of crime, did you know that policies and laws in Canada give you a voice in the criminal justice system? Visit the Department of Justice Canada website or the National Parole Board of Canada Web site to find out more.

30 seconds:

If you are a victim of crime, did you know that laws in Canada give you a voice in the criminal justice system? The Canadian Statement of Basic Principles of Justice for Victims of Crime outlines how victims should be treated and what kinds of information and support they can expect to receive. Visit the Department of Justice Canada website at www.justice.gc.ca to find out more about the laws and policies that exist to help victims of crime.

Did you know that in a recent survey, 28% of Canadians aged 15 and over identified themselves as victims of crime? April 22 to 28 is National Victims of Crime Awareness Week, and this year's theme is – It's Time to Listen. Will you listen to the concerns and needs of victims? What will do with what you've heard?

For more information about how to get help or volunteer in your community, contact *(Add phone number or Web URL)*.

Did you know that 90% of people turn to friends, neighbours and family members for help when they have been a victim of crime? If someone you knew became a victim of crime, would you know what resources are available? For information about resources and victim assistance please call *(Add area code/telephone number)* or visit *(Add Web URL)*.

60 seconds:

When a crime occurs, it doesn't affect just one person. The entire community – family, friends and neighbours – feels its impact. Many of us know someone who has been victimized or have been victims ourselves. If you or someone you know is a victim of crime, it's time to listen to their concerns.

April 22 to 28 is National Victims of Crime Awareness Week – a time for our community to raise awareness about victims' issues. You can contribute by volunteering to help victims, by referring victims you know for service and assistance, and by being a source of personal support for victims of crime.

For more information on National Victims of Crime Awareness Week, visit www.victimswalk.gc.ca. For information about where to find victim assistance or volunteer opportunities in your community, please call *(Add area code/telephone number)* or visit *(Add Web site URL)*.

C'EST LE TEMPS D'ÉCOUTER

SEMAINE NATIONALE DE SENSIBILISATION
AUX VICTIMES D'ACTES CRIMINELS

DU 22 AU 28 AVRIL 2007

INTRODUCTION AU RECOURS AUX MÉDIAS

Les médias constituent un excellent moyen d'amener le public à s'intéresser à la Semaine nationale de sensibilisation aux victimes d'actes criminels (SNSVAC). Que ce soit par la télédiffusion en direct d'un événement ou par la publication d'un entretien personnel dans un journal, les médias peuvent vous aider à promouvoir un événement local durant la SNSVAC, à sensibiliser le public aux services offerts pour venir en aide aux victimes, à encourager le bénévolat ou à sensibiliser le public aux répercussions des actes criminels sur les personnes, et en particulier sur les victimes et leurs proches.

On trouve deux types de couverture médiatique : les couvertures payées et les couvertures gratuites. Les couvertures médiatiques payées portent habituellement le nom de publicité, alors que les couvertures médiatiques gratuites se présentent sous la forme d'annonces communautaires, de lettres au rédacteur en chef (journaux, magazines et Web) et de photos, articles ou reportages produits par vous ou un journaliste.

Le point le plus important à prendre en compte lorsqu'on veut exploiter les médias est celui du **public cible**. Quel public cible vise votre message et quel média vous permettra d'atteindre ce public de la manière la plus efficace qui soit? Par exemple, un public âgé peut

préférer les médias traditionnels (télévision, radio, journaux et magazines), mais un public jeune sera plus facilement rejoint par le Web. Un journal communautaire pourra peut être atteindre plus aisément un public intéressé qu'un journal d'affaires local. Le choix du meilleur média pour diffuser votre message est la première étape à franchir.

Un autre point important à prendre en compte est celui de l'**angle d'approche**. Pourquoi votre événement ou message intéressera-t-il le public du média retenu? Le fait que votre événement se déroulera durant la SNSVAC vous aidera à « vendre » le message au média. Les fiches d'information du Guide de ressources vous seront également utiles. L'établissement d'un lien entre votre événement et des statistiques ou anecdotes locales peut être le plus important incitatif pour les médias; essayez donc de trouver un lien entre votre événement et la localité. La participation de personnalités locales est un autre bon angle d'approche. Songez à demander à un animateur de radio ou de télévision locale ou à un chroniqueur de participer à votre événement à titre de modérateur, d'animateur ou d'invité spécial. Vous pouvez également demander à un média local de commanditer votre événement. Pour plus de détails, reportez vous à la section Planification d'événements.



Publicité

Si vous disposez d'un budget, la publicité peut constituer un moyen efficace d'atteindre votre public. Les médias traditionnels comme la télévision, la radio, les journaux et les magazines peuvent vous aider à produire une annonce pour la presse électronique ou imprimée. Le coût de publication ou de diffusion d'une annonce dépend du nombre de lecteurs ou de la taille de l'auditoire, des autres médias disponibles (concurrence), du nombre de fois que paraîtra l'annonce, de la taille (presse imprimée) ou de la durée (presse électronique) de l'annonce et de l'endroit (à la une ou à la dernière page) ou du moment (au cours d'une émission de soirée classée en tête ou au milieu de l'après midi) où paraîtra l'annonce. Pour plus de détails, communiquez avec le service de la publicité de votre média cible.

Certains médias seront plus portés que d'autres à couvrir votre événement ou à publier votre article si vous y placez de la publicité. Tous les médias ne fonctionnent pas ainsi; en fait, certains médias se targuent de séparer leur section publicitaire de leur section éditoriale. Néanmoins, un budget de publicité constitue un puissant atout pour négocier avec les médias.

Relations avec les médias et Publicité

Vous pouvez obtenir une couverture médiatique importante de votre événement sans avoir à acheter de la publicité.

Communiqués d'intérêt public

La plupart des médias électroniques et imprimés annoncent sans frais les événements communautaires dans des bulletins ou calendriers communautaires. Faites parvenir les détails de votre événement aux responsables du calendrier des événements communautaires des stations de radio et de télévision et des journaux locaux. En outre, les stations de radio, les stations d'entreprises de câblodistribution locales et certaines stations de télévision diffusent les communiqués d'intérêt public (CIP). À la fin de la présente section, vous trouverez plusieurs modèles de CIP que vous pouvez adapter à votre localité.

Lettres au rédacteur en chef

Les lettres au rédacteur en chef d'un journal ou d'un magazine constituent de puissants outils que vous pouvez utiliser pour sensibiliser le public aux problématiques affectant les victimes et promouvoir votre événement. Vous trouverez également un modèle de lettre dans cette section du Guide de ressources.

Couverture médiatique

La rédaction de votre message

Vous devrez peut être déployer plus d'efforts pour obtenir une couverture médiatique gratuite de votre événement. Vous devrez songer à un angle d'approche et rédiger d'avance quelques documents comme des communiqués et des documents d'information sur l'événement ou les problématiques affectant les victimes que vous voulez souligner. Le Guide de ressources renferme des fiches d'information, des articles, des cas exemplaires et des témoignages ainsi qu'un modèle de communiqué pouvant s'avérer utile.

De plus, il vous faudra désigner un membre de votre organisme comme porte parole ou responsable des relations avec les médias. Cette personne fera la promotion de votre événement et répondra aux questions des journalistes. Elle devra bien connaître l'événement ainsi que les enjeux importants et le but de votre initiative. Rédigez d'avance quelques messages clés pour faire en sorte que le porte parole livre le bon message.

Le porte parole doit aussi être prêt à répondre à des questions épineuses. Vous pouvez même rédiger une liste de questions et réponses à l'intention de votre porte parole pour l'aider à se préparer. Prenez le temps de réfléchir aux questions qu'un journaliste d'enquête pourrait poser et préparez des réponses qui pourraient aider votre porte parole à ne pas s'écarter du message à livrer.

Conseils de base à l'intention des porte parole auprès des médias

- Préparez vos messages clés
- Écoutez attentivement les questions avant d'y répondre
- Insistez sur les messages clés
- Tenez vous en aux faits, ne vous écarter pas du sujet
- Laissez vous guider par le message et non par les questions
- Ne faites pas de suppositions
- Ne répondez pas aux questions hypothétiques
- Ne vous sentez pas obligé de meubler les silences.

La transmission de votre message

Dans leur site Web, les médias locaux indiquent souvent comment les joindre. Utilisez leur site pour vous constituer un répertoire des médias pouvant être exploités durant la SNSVAC et tout au long de l'année.

RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

Au moins deux semaines avant la tenue de votre événement, communiquez avec les rédacteurs en chef ou les responsables des affectations des journaux communautaires, ainsi que des stations de radio et de télévision. La télévision et les journaux communautaires, en particulier, exigent un préavis de deux semaines pour organiser leur échéancier d'enregistrement et d'impression (l'échéancier des magazines est moins serré). Décrivez votre plan, mentionnez les raisons pour lesquelles votre événement intéressera leur auditoire, précisez la date, l'heure et l'endroit de l'événement et identifiez les participants, y compris les invités spéciaux. Faites suivre votre appel téléphonique d'une petite trousse d'information accompagnée de votre communiqué.

Si les médias ne peuvent couvrir votre activité faute de personnel, proposez-leur de rédiger un article qui en fera la description. Bon nombre de journaux communautaires acceptent de publier des articles de fond ou des photographies d'événements auxquels ils ne peuvent assister.

Retenez que la télévision relate les événements en recourant à l'image. Assurez-vous de prévoir plusieurs séances de photographie à l'occasion de votre événement. Plus les images revêtent un aspect spectaculaire, plus vous augmentez vos chances de couverture.

Relancez toujours les médias une journée avant la tenue de vos activités – un avis aux médias est une bonne façon de les encourager à s'y présenter et de les informer de tout changement de dernière minute. Faites parvenir l'avis par courriel ou télécopieur au réseau de distribution médiatique. Vous trouverez un modèle d'avis aux médias dans le Guide de ressources.

Autres activités médiatiques

Les émissions-débats diffusées à la radio ou à la télévision permettent également aux auditeurs de s'exprimer sur l'importance de la question des victimes dans leur collectivité. Encouragez les animateurs de radio et les réalisateurs de téléjournaux et d'émissions télévisées d'affaires publiques à planifier une émission spéciale pour la SNSVAC, du 22 au 28 avril prochain. N'oubliez pas de leur fournir un angle d'approche et une liste d'experts à inviter.

Web

Le Web est un nouvel outil de plus en plus utilisé dans les relations avec les médias. Le Web pourrait être leur seule source d'information de certains publics cibles. Bon nombre de médias grand public ont un contenu réservé au Web, et il y a de nombreux sites Web de nouvelles, blogues et listes d'événements d'organismes communautaires dont vous voudrez peut-être tirer parti. Pour obtenir les coordonnées des personnes ressources de ces sites, il vous suffit de cliquer sur un lien comme « Pour nous joindre ».

Modèles d'outils médiatiques

Le Guide de ressources propose quatre modèles d'outils médiatiques pouvant être adaptés pour présenter, en adoptant une perspective locale, les questions relatives aux victimes et les services qui leur sont offerts. Le modèle d'avis aux médias fournit les renseignements généraux sur votre événement dont les médias ont besoin pour y dépêcher une équipe de journalistes et de cameramen. Le modèle de communiqué de presse vous permettra d'informer les médias des activités organisées durant la SNSVAC. Le communiqué d'intérêt public (CIP) vous permettra de transmettre aux stations de radio et de télévision locales un texte d'une durée de 15, 30 ou 60 secondes. Un modèle de lettre au rédacteur en chef est aussi inclus et vous pourrez l'adapter au journal local.

Comment utiliser le modèle d'avis aux médias

Ce modèle d'avis aux médias est conçu pour répondre aux questions de base des médias leur permettant de dépêcher une équipe de journalistes, de cameramen et de photographes pour couvrir votre événement. Faites parvenir par télécopieur ou courriel cet avis aux médias locaux deux jours à une semaine avant votre événement. L'information s'y trouvant peut également être ajoutée à la fin de votre communiqué ou envoyée aux médias en guise de rappel.

Comment utiliser le modèle de communiqué

Les communiqués de presse vous permettent d'informer les médias sur les événements nationaux et locaux de la SNSVAC. Le modèle de communiqué fournit des renseignements de base sur la structure d'un communiqué, et il comprend des déclarations du ministre de la Justice et du ministre de la Sécurité publique, tous deux responsables des questions touchant les victimes au niveau national.

Vous devez adapter le modèle de communiqué afin de souligner les principales activités qui se dérouleront dans votre collectivité pour marquer la SNSVAC. Indiquez y également à la fin les coordonnées du porte parole ou du responsable des relations avec les médias de votre organisme.

Le communiqué de presse peut porter l'en-tête figurant dans le Guide de ressources. Vous devez le transmettre par la poste, par télécopieur ou par courriel au moins une semaine avant le 22 avril (ou deux semaines avant cette date s'il s'agit de journaux et de stations de télévision communautaires). Votre porte-parole ou responsable des relations avec les médias doit également faire un suivi téléphonique pour confirmer la participation des représentants des médias ou s'il est intéressé de transmettre un court texte ou s'il accepterait un texte que vous allez soumettre concernant les victimes dans votre communauté.

Comment utiliser le modèle de communiqué d'intérêt public (CIP)

Nous avons conçu plusieurs modèles de communiqués d'intérêt public (CIP) destinés à la radio et à la télévision. La durée de ces communiqués, à savoir 60, 30 ou 15 secondes, correspond aux normes de diffusion de la plupart des médias. Vous pouvez adapter chaque CIP à votre région et à votre organisme, en fournissant certaines coordonnées comme un numéro de téléphone et une adresse URL.

Proposez à une personnalité des ondes de lire le texte de votre CIP. Vous pouvez également demander à votre station de radio ou de télévision locale d'enregistrer l'intervention du porte parole de votre organisme. Soumettez votre CIP dans les plus brefs délais précédant la SNSVAC. Demandez que votre CIP soit diffusé durant la semaine du 22 au 28 avril 2007.

Lorsqu'un média diffusera votre CIP, transmettez vos remerciements par écrit à la personne ressource, en soulignant l'importance de sa contribution à la SNSVAC et à la sensibilisation des victimes et du public aux problèmes qui touchent les victimes et aux services qui leur sont offerts.

MODÈLE D'AVIS AUX MÉDIAS

Comment utiliser le modèle de lettre au rédacteur en chef

La lettre au rédacteur en chef peut contenir des réflexions personnelles sur les problèmes des victimes et les services qui leur sont offerts. Ce modèle peut constituer le point de départ de votre propre lettre, que vous enverrez aux rédacteurs en chef des médias locaux quelques jours avant la SNSVAC (en fonction de leur calendrier d'impression).

Par ailleurs, la lettre au rédacteur en chef peut prendre la forme d'un clip enregistré pour la radio ou la télévision. Les clips sont des éditoriaux de 60 secondes lus par leur auteur et enregistrés en vue d'une diffusion radiophonique ou télévisée. Les stations de radio et de télévision locales peuvent vous transmettre des directives sur la façon de préparer des clips.

Voici quelques conseils utiles sur la façon de rédiger une lettre :

- Établissez un lien entre votre lettre et un sujet d'actualité locale. Montrez le rapport entre votre sujet et la collectivité.
- Faites référence au thème de la SNSVAC *C'est le temps d'écouter* pour souligner la nécessité de mieux informer les Canadiens sur les problèmes des victimes, les services offerts et la loi.
- Étayez vos arguments en intégrant :
 - des statistiques fournies dans les fiches d'information sur la criminalité et la victimisation du Guide de ressources, ou encore des statistiques locales, le cas échéant;
 - le témoignage de victimes d'actes criminels et de quelques intervenants pour donner une perspective personnelle. Le Guide de ressources renferme également des témoignages.
- Exprimez clairement vos idées. Si votre sujet vous passionne, vous transmettez votre passion aux lecteurs.
- Mentionnez les activités organisées dans la localité à l'occasion de la SNSVAC et encouragez la collectivité à y prendre part.

Pour diffusion immédiate

(date)

Titre de l'activité

Breve description de votre activité avec une liste des dignitaires qui pourraient être présents.

Date

Heure

Lieu

INFORMATION :

Nom et coordonnées de la personne-ressource.

ÉCHANTILLON DE COMMUNIQUÉ

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE : (date)

PERSONNERESSOURCE :

Nom / Titre :

Organisation :

Téléphone / courriel :

Semaine nationale de sensibilisation aux victimes d'actes criminels –
du 22 au 28 avril 2007

(Insérer le sous-titre de votre activité ici)

La Semaine nationale de sensibilisation aux victimes d'actes criminels aura lieu du 22 au 28 avril 2007 et (ville / province) célébrera cette semaine avec différentes activités visant à accroître la sensibilisation aux questions relatives aux victimes d'actes criminels, ainsi qu'aux services d'aide offerts et aux lois adoptées pour appuyer ces victimes. Le thème de cette année est « C'est le temps d'écouter », et localement, (insérer ici une brève description des activités locales).

*(Description plus détaillée des activités locales –
un paragraphe (23 phrases))*

(Insérer ici une citation de l'organisateur local. Deux ou trois phrases au sujet de la sensibilisation aux préoccupations des victimes locales. Insérer, si possible, un lien avec le thème de l'écoute.)

Le gouvernement fédéral du Canada soulignera la Semaine nationale de sensibilisation aux victimes d'actes criminels à Ottawa, dans le cadre d'une cérémonie d'ouverture et d'un colloque qui auront lieu le lundi 23 avril 2007. Le ministre de la Justice et procureur général du Canada, l'honorable Rob Nicholson, c.r., et le ministre de la Sécurité publique, l'honorable Stockwell Day, participeront à ces activités afin de faire valoir l'engagement du gouvernement vis-à-vis de l'aide aux victimes.

En attirant l'attention sur les questions relatives aux victimes d'actes criminels à l'échelle nationale, on veut que la Semaine nationale de sensibilisation aux victimes d'actes criminels 2007 communique à tous les Canadiens qu'il est temps pour nous tous d'écouter les victimes d'actes criminels.

« Le nouveau gouvernement du Canada est à l'écoute des victimes d'actes criminels et continuera de l'être, a affirmé le ministre fédéral de la Justice, l'honorable Rob Nicholson. Au cours des quinze dernières années, les lois ont changé considérablement et des services ont été créés afin d'appuyer davantage les victimes. Désormais, il nous faut encore déployer de nombreux efforts pour s'assurer que toutes les victimes, plus particulièrement celles qui dans le passé n'ont jamais pu se prononcer, sont entendues. »

« Les victimes d'actes criminels doivent pouvoir s'exprimer à toutes les étapes du processus de justice pénale, c'est pourquoi nous sommes en train d'améliorer les mesures mises en place pour les aider, a affirmé le ministre de la Sécurité publique, Stockwell Day. Nous continuerons à travailler à la réalisation de notre objectif afin de rendre les collectivités plus sûres. »

*(Information détaillée sur l'activité et/ou les organisateurs.
Jusqu'à trois paragraphes.)*

Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet des services d'aide aux victimes ou des possibilités de bénévolat, veuillez communiquer avec (organisme / organisation), au (indicatif régional et n° de téléphone), ou visiter le site Web de (nom de l'organisme), à l'adresse suivante : (insérer l'adresse ici).

Pour obtenir de l'information sur la Semaine nationale de sensibilisation aux victimes d'actes criminels et les initiatives du gouvernement du Canada visant à répondre aux besoins des victimes d'actes criminels, et pour obtenir une copie du Guide de ressources pour la Semaine nationale de sensibilisation aux victimes d'actes criminels, veuillez visiter le site suivant : www.victimswweek.gc.ca.

ÉCHANTILLONS D'ANNONCES POUR LA FONCTION PUBLIQUE

15 secondes :

C'est le temps d'écouter

Un Canadien sur quatre – probablement quelqu'un que vous connaissez – a déjà été victime d'un crime violent. Saurez-vous les écouter?

Du 22 au 28 avril aura lieu la Semaine nationale de sensibilisation aux victimes d'actes criminels. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez composer le *(insérer le numéro de téléphone)* ou visiter le *(insérer l'adresse du site Web)*.

Que ferez-vous de ce que vous avez entendu?

Il existe des lois et des services pour aider les victimes d'actes criminels. Savez-vous à qui vous adresser?

Du 22 au 28 avril aura lieu la Semaine nationale de sensibilisation aux victimes d'actes criminels. Pour en savoir davantage, veuillez composer le *(insérer le numéro de téléphone)* ou visiter le *(insérer l'adresse du site Web)*.

Apprendre à écouter les victimes. Apprendre à les aider.

Si une personne de votre entourage était victime d'un acte criminel, sauriez-vous quelles sont les ressources disponibles?

Du 22 au 28 avril aura lieu la Semaine nationale de sensibilisation aux victimes d'actes criminels. Pour en savoir davantage, veuillez composer le *(insérer le code régional et le numéro de téléphone)* ou visiter le *(insérer l'adresse du site Web)*.

Si vous avez déjà été victime d'un acte criminel (et que vous ne savez pas à qui vous adresser), sachez qu'il existe des gens et des organisations pour vous écouter et vous offrir de l'appui. Si vous avez besoin d'aide, veuillez composer le *(insérer le code régional et le numéro de téléphone)* ou visiter le *(insérer l'adresse du site Web)*.

30 secondes :

Si vous avez déjà été victime d'un acte criminel, sachez qu'il existe au Canada des lois qui vous permettent de vous faire entendre dans le système de justice pénale. Visitez le site Web du ministère de la Justice du Canada à l'adresse www.justice.gc.ca, ou le site Web de la Commission nationale des libérations conditionnelles à l'adresse <http://www.npb-cnlc.gc.ca/> pour en savoir davantage sur les lois et les politiques adoptées pour venir en aide aux victimes d'actes criminels.

Si vous avez déjà été victime d'un acte criminel, sachez qu'il existe au Canada des lois qui vous permettent de vous faire entendre dans le système de justice pénale. La *Déclaration canadienne des principes fondamentaux de justice relatifs aux victimes de la criminalité* indique de quelle façon les victimes doivent être traitées et quels types de renseignements et d'appui elles peuvent s'attendre à recevoir. Veuillez visiter le site Web du ministère de la Justice du Canada à l'adresse www.justice.gc.ca pour en savoir davantage sur les lois et les politiques adoptées pour venir en aide aux victimes d'actes criminels.

Saviez-vous que dans un sondage mené récemment, 28 % des Canadiens âgés de 15 ans et plus se sont identifiés comme des victimes d'actes criminels? Du 22 au 28 avril aura lieu la Semaine nationale de sensibilisation aux victimes d'actes criminels, et le thème de cette année est « C'est le temps d'écouter ». Sauriez-vous écouter les préoccupations et les besoins des victimes? Que ferez-vous de l'information que vous entendrez? Pour obtenir de plus amples renseignements sur les façons d'obtenir de l'aide ou sur les possibilités de bénévolat dans votre collectivité, veuillez composer le *(insérer le code régional et le numéro de téléphone)* ou visiter le *(insérer l'adresse du site Web)*.

Saviez-vous que 90 % des gens s'adressent à leurs amis, à des voisins ou à des membres de leur famille pour obtenir de l'aide lorsqu'ils ont été victimes d'un acte criminel? Si vous connaissiez une personne qui a été victime d'un acte criminel, sauriez-vous lui indiquer quelles sont les ressources disponibles? Pour obtenir de plus amples renseignements sur les ressources et les services d'aide aux victimes, veuillez composer le *(insérer le code régional et le numéro de téléphone)* ou visiter le *(insérer l'adresse du site Web)*.

60 secondes :

Lorsqu'un crime est commis, il n'affecte pas seulement une personne. La collectivité entière – famille, amis et voisins – en ressent les effets. Bon nombre d'entre nous connaissons une personne qui a été victime d'un acte criminel ou en avons nous-mêmes été victimes. Si c'est le cas, il est grand temps d'écouter leurs préoccupations.

Du 22 au 28 avril aura lieu la Semaine nationale de sensibilisation aux victimes d'actes criminels – ce sera l'occasion pour la collectivité d'accroître la sensibilisation aux questions relatives aux victimes d'actes criminels. Vous pouvez y contribuer en offrant d'aider les victimes, en les aiguillant vers des services d'aide et en offrant un appui personnel à des victimes d'actes criminels .

Pour plus de renseignements sur la Semaine nationale de sensibilisation aux victimes d'actes criminels, visitez le **www.victimswweek.gc.ca**. Pour savoir où obtenir de l'aide pour les victimes ou pour connaître les possibilités de bénévolat dans votre collectivité, veuillez composer le *(insérer le code régional et le numéro de téléphone)* ou visiter le *(insérer l'adresse du site Web)*.