



CBCN · RCCS

Canadian Breast Cancer Network
Réseau canadien du cancer du sein

Cancer du sein métastatique : une trousse à outils pour raconter votre histoire

Introduction

Le contenu de cette trousse à outils a été créé pour vous aider à partager votre histoire et à améliorer l'image du cancer du sein métastatique dans les médias canadiens.

Ces documents ont été préparés pour constituer un guide qui vous aidera à savoir comment partager votre expérience avec le cancer du sein métastatique. Les documents joints vous donneront des détails sur les progrès qui ont été accomplis jusqu'ici, et mettront en évidence les possibilités d'améliorer la qualité de vie des Canadiennes vivant avec le cancer du sein métastatique.

À l'intérieur, vous trouverez les documents suivants qui pourront vous servir de référence :

- Conseils pour la rédaction d'un blogue
- Guide de rédaction d'une lettre à l'intention d'un rédacteur en chef
- Comment rédiger une lettre à l'intention d'un député/député provincial
- Relations avec les médias : guide de préparation
- Comment rédiger une note de présentation aux médias
- Lignes directrices en matière de médias sociaux

Pour toute question ou demande de renseignements, veuillez contacter le RCCS au cbcn@cbcn.ca.

Conseils pour la rédaction d'un blogue

Dans le cadre de vos activités de sensibilisation, vous envisagerez peut-être de commencer un [blogue](#) qui sera consacré à votre parcours. Que ce soit pour partager votre histoire, pour entrer en contact avec des personnes qui vous ressemblent, ou simplement pour en apprendre davantage sur l'espace virtuel, les blogues peuvent être un moyen utile de faire connaître vos idées et de partager votre expérience avec d'autres.

Que vous ayez déjà un blogue ou envisagiez d'en lancer un, voici quelques conseils et idées qui pourraient vous être utiles :

- **Faites simple** – Lors du démarrage d'un blogue, n'essayez pas de le rendre parfait, ne soyez pas trop critique envers vous-même et votre écriture, ou encore sur l'apparence de votre blogue. L'idée est de commencer, se familiariser avec votre plateforme de blogues, et de voir où votre aventure de blogage vous mène.
- **Soyez vous-même** – Exprimez-vous et laissez ressortir votre personnalité. Chacun a une manière unique de s'exprimer, à vous de créer votre espace et partager votre histoire sur votre site Web de la façon dont vous le souhaitez.
- **Une image vaut mille mots** – Si possible, essayez d'inclure des supports visuels. Êtes-vous un amateur de photographie? Possédez-vous une photo drôle de vous capturée par votre enfant? Avez-vous trouvé une image avec une citation qui correspond précisément à la façon dont vous vous sentez? Les images évoquent les émotions et viennent enrichir le contenu de votre texte. Pour de l'inspiration, consultez [Pinterest](#) ou [Flickr](#) et n'oubliez pas de mentionner la source. N'utilisez jamais une œuvre protégée par les droits d'auteur avant d'avoir obtenu la permission préalable de son détenteur. Plusieurs sites Web font une description de l'utilisation autorisée (ou non) du contenu à l'intention des visiteurs. L'autorisation d'utilisation peut généralement être vérifiée sous la rubrique « Conditions d'utilisation » ou « Conditions ».

Conseils pour la rédaction d'un blogue (suite)

- ***L'inspiration peut jaillir de partout*** – Amusez-vous et allez à la découverte de différents sujets. Quels sont vos passe-temps? Quels endroits avez-vous récemment visités? Quel conseil pourriez-vous donner à ceux qui pourraient se trouver dans une situation similaire? Comment avez-vous fait face à ces situations? Quelles sont vos sources d'inspiration? Vous inspirer des petits moments du quotidien pour vous exprimer et partager votre histoire sur votre blogue, en fera un blogue unique et authentique.
- ***Faites-vous des amis*** – La blogosphère est un endroit idéal pour créer des liens avec d'autres personnes. Il est probable que vos lecteurs commentent vos articles et vous posent des questions - ils seront ravis que vous leur répondiez.
- ***Apprenez des autres*** – Enregistrez dans vos favoris les blogues et les sites Web que vous aimez et prenez note du style et des approches générales de leurs auteurs. Différentes façons de relayer l'information et de varier les styles d'écriture pourront vous inciter à essayer de nouvelles choses et à mettre votre contenu au goût du jour.
- ***J'aime, je partage*** – Que ce soit en faisant des liens vers de nouvelles histoires, des mises à jour des organisations et groupes pour lesquels vous avez un intérêt ou encore publier des articles d'autres personnes, tirez profit de l'information pertinente que vous avez à portée de main, et faites-en le point de départ d'une conversation.
- ***Créez votre propre empreinte sur les réseaux sociaux*** – Si vous avez un compte Facebook ou Twitter, vous pouvez inclure un lien vers votre blogue dans votre description de profil et partager de nouvelles publications avec vos amis, votre famille ou vos abonnés.

Rédaction d'une lettre à l'intention d'un rédacteur en chef : guide et modèle

Dans le cadre de vos activités de promotion, vous pourriez envisager l'envoi d'une lettre au rédacteur en chef d'une publication concernant des sujets de préoccupation du point de vue du lecteur. Souvent, la lettre émane d'une opinion contraire, rectifie un fait perçu comme une erreur dans un numéro précédent d'une publication ou appuie la position d'un journaliste. La lettre peut aussi traiter d'un sujet d'actualité ou qui est pertinent. Un sujet prêt à être débattu par une branche du gouvernement et une histoire très importante recevant une grande attention médiatique en sont de bons exemples. Puisque de telles lettres ont pour objectif d'être publiées dans leur intégralité, leurs propos doivent être exacts et adaptés au lectorat.

Conseils pratiques :

- Pour envoyer une lettre à un rédacteur en chef, copiez-collez le texte final dans le corps du courriel (n'insérez pas le contenu comme pièce jointe).
- La lettre doit être la plus courte et la plus précise possible. Avant d'envoyer votre lettre, vous devez vérifier le nombre de mots maximal permis pour une lettre sur le site Web de la publication en question. Par exemple, *The Globe and Mail* demande à ce que les lettres ne dépassent pas 150 mots chacune pour être acceptées.
- Bien que les journaux acceptent toute forme de sujet, ils se réservent le droit de condenser le texte et de le modifier à leur discrétion.
- Lorsque cela est possible, adaptez le contenu selon le journal de la région pour augmenter vos chances de publication.
- Pour obtenir l'adresse électronique du rédacteur en chef, cliquez sur l'onglet de contact du site Web du média. De cette façon, vous saurez exactement à qui vous adresser.

Rédaction d'une lettre à l'intention d'un rédacteur en chef : guide et modèle (suite)

Vous trouverez ci-dessous un modèle de lettre à l'intention d'un rédacteur en chef au sujet d'une personne atteinte d'un cancer du sein métastatique. La position à adopter dans ce type de situation est d'informer le rédacteur en chef et les lecteurs que le cancer du sein diffère du cancer du sein métastatique, sans compter que le point de vue des femmes qui en sont atteintes est souvent ignoré.

*Nombre de mots : [inscrivez le nombre de mots]
[Inscrivez votre nom], [inscrivez votre titre], [indiquez l'organisme que vous représentez, si ce renseignement est pertinent]*

Adresse : [inscrivez votre adresse postale/adresse électronique à votre discrétion]

Numéro de téléphone le jour : [inscrivez le numéro à votre discrétion, en cas d'une demande de suivi]

Objet (exemple) : Lettre à l'intention du rédacteur en chef : Les patientes atteintes d'un cancer du sein métastatique doivent être reconnues :

Corps :

Cher rédacteur en chef :

[Point de vue d'actualité] Au fil des ans, le mois de la sensibilisation au cancer du sein a reçu une grande attention médiatique qui mérite d'être soulignée. Il est important de reconnaître cette terrible maladie, et de révéler de nouveaux renseignements sur les traitements et de soutenir les personnes qui en sont atteintes.

Rédaction d'une lettre à l'intention d'un rédacteur en chef : guide et modèle (suite)

Cependant, le message s'articulant autour du cancer du sein porte souvent sur l'aspect de « survie » de la maladie seulement, et non sur les femmes, comme moi, vivant avec un cancer du sein métastatique.

[Aperçu/point à clarifier] Des groupes de défense ont demandé au gouvernement canadien de reconnaître le 13 octobre comme la journée de la sensibilisation du cancer du sein métastatique, un moment opportun pour informer les gens du parcours unique des patientes à un stade avancé de la maladie. Même si cette journée n'est pas encore reconnue officiellement, elle est soulignée dans le monde et par certaines associations de patientes atteintes d'un cancer du sein au Canada.

[Détaillez un projet mené par le RCCS ou par des personnes, qui présente la vie et l'incidence de femmes vivant avec un cancer du sein métastatique.]

[Action/répétez l'exercice du motif de rédaction d'une lettre] J'encouragez tous les lecteurs à visiter le site Web du Réseau canadien du cancer du sein (www.cbcn.ca) pour en apprendre davantage sur cette activité, pour savoir comment ils peuvent contribuer à l'effort et pour s'informer sur le cancer du sein métastatique. Nous qui vivons avec cette maladie à un stade avancé se sentent souvent isolées du reste de la population touchée par le cancer du sein et nous croyons que l'information actuellement disponible sur le sujet ne correspond pas à nos besoins particuliers.

Lettre au député/député provincial : modèle

En plus d'être un outil de défense des droits, la lettre est une forme de communication fort populaire en raison de sa commodité. La lettre peut être envoyée par la poste ou par courriel (seulement si l'adresse électronique est affichée sur la page Web officielle du destinataire). Vous trouverez ci-dessous un modèle de lettre qui peut être envoyé à votre chef de parti ou député local. Encouragez vos amis et votre famille à envoyer une lettre.

[Nom du député provincial/chef de parti]

[Adresse]

[Ville/municipalité, code postal]

[Date]

[M. Mme] [Nom de famille]

Je vous écris pour vous faire part de mes préoccupations en tant qu'électrice de votre circonscription et femme atteinte d'un cancer du sein métastatique. Je parle par expérience lorsque je vous dis que les personnes atteintes d'un cancer métastatique se sentent généralement isolées du reste de la population touchée par le cancer du sein. De nombreuses femmes vivant avec le cancer du sein métastatique pensent que l'information sur le cancer du sein qui leur est actuellement disponible ne correspond pas à leurs besoins particuliers. « Où qu'elles soient situées au (en/à) [province/Canada], il est important que les femmes vivant avec un cancer du sein métastatique se sentent appuyées et qu'elles fassent partie d'un grand réseau de Canadiennes aux prises avec des difficultés semblables, surtout lorsque nous tentons de mieux comprendre la maladie et d'avoir accès plus facilement à diverses options de traitement.

Lettre au député/député provincial : modèle (suite)

Quelques faits importants sur le cancer du sein métastatique :

- Le cancer du sein avancé ou métastatique survient lorsque le cancer s'est propagé dans d'autres parties du corps, généralement les os, le foie, les poumons et le cerveauⁱ. Le cancer du sein métastatique est actuellement considéré comme une maladie incurable, même si plusieurs traitements peuvent aider à maîtriser l'évolution de la maladieⁱⁱ.
- Chaque année, environ 25 500 Canadiennes reçoivent un diagnostic de cancer du seinⁱⁱⁱ.
 - Environ 30 pour cent des personnes ayant reçu à l'origine un diagnostic de cancer du sein à un stade précoce développent par la suite un cancer du sein récidivant et/ou métastatique^{iv}.
- Chaque jour au Canada, au moins trois femmes reçoivent leur premier diagnostic d'un cancer du sein localement avancé ou métastatique.

[Insérez votre expérience personnelle. P. ex., « Je suis une mère de deux enfants au travail vivant avec un cancer du sein métastatique. Cela signifie que... »]

Des groupes de défense de partout (en/à) [province/Canada] ont demandé au gouvernement de reconnaître le 13 octobre comme la journée annuelle de la sensibilisation du cancer du sein métastatique au Canada, une journée pour soutenir et honorer les femmes vivant avec un cancer du sein métastatique partout dans le monde.

Je vous demande de vous engager à soutenir... [insérez le plan d'action souhaité] et à être solidaire des familles canadiennes touchées par le cancer du sein métastatique.

Lettre au député/député provincial : modèle (suite)

Merci de votre engagement. J'attends avec impatience une réponse de votre part.

Je vous prie de recevoir, [Madame, Monsieur], mes salutations distinguées.

[Nom]

[Adresse (ville, province, code postal)]

[adresse électronique]

[numéro de téléphone]

ⁱSociété canadienne du cancer. Vue d'ensemble du cancer métastatique. En ligne : https://www.cancer.ca/fr-ca/cancer-information/cancer-type/metastatic-cancer/metastatic-cancer/?region=on#Comment_se_propage_le_cancer. Consulté le 14 avril 2015.

ⁱⁱRéseau canadien du cancer du sein. Le cancer du sein métastatique au Canada. En ligne : http://www.cbcn.ca/documents/cbcn_special_reports/MBCIC-Report-FR.pdf. Consulté le 14 avril 2015.

ⁱⁱⁱSociété de recherche sur le cancer. Cancer du sein. En ligne : <http://www.societederecherchesurlecancer.ca/cancer/recherche>. Consulté le 14 avril 2015.

^{iv}Réseau canadien du cancer du sein. Le cancer du sein métastatique au Canada. En ligne : http://www.cbcn.ca/documents/cbcn_special_reports/MBCIC-Report-FR.pdf. Consulté le 14 avril 2015.

Relations avec les médias : guide de préparation

Parler aux médias pour la première fois peut se révéler intimidant; cependant, une bonne préparation est susceptible d'atténuer le stress de devoir transmettre votre message à un auditoire. Vous trouverez ci-dessous des conseils de spécialistes sur la façon de se préparer à une entrevue afin que rien ne puisse vous distraire de l'importante histoire à raconter.

Qu'est-ce qu'une bonne histoire?

Les services de nouvelles sont constamment inondés de demandes provenant de groupes d'intérêts, d'entreprises et d'organismes de toutes sortes à la recherche d'une couverture médiatique. Au-delà des questions élémentaires (Qui?, Quoi?, Quand?, Où?, Pourquoi?), les bonnes histoires sont choisies en fonction des critères suivants :

- Impact sur l'auditoire
- Intérêt médiatique
- Polémique
- Conflit
- Crédibilité des parties concernées et attitude du public face à la question
- Impact émotionnel

Objectifs de l'entrevue

L'intervieweur : satisfaire ses lecteurs, ses auditeurs ou ses téléspectateurs. Il doit offrir à son auditoire une histoire intéressante qui se veut informative ou divertissante. La même histoire sera racontée de différentes façons selon l'auditoire cible de chaque interviewer.

L'interviewé/le porte-parole : faire passer un message au nom de son entreprise, de son organisme ou de son objectif. Le style employé pour exprimer ce message doit refléter l'image que votre cause souhaite projeter.

Relations avec les médias : guide de préparation (suite)

L'auditoire : souhaite être informée et divertie. Il n'y a pas le moindre doute : l'étape cruciale est d'attirer leur attention. Déterminez votre auditoire (un indice : il ne s'agit pas du journaliste!). Il peut comprendre des consommateurs, des législateurs, le public en général, les intervenants du milieu de la santé, etc.

Obtention d'une entrevue

La meilleure façon de commencer est de communiquer avec les médias locaux au sein de votre collectivité (journal, radio, télévision ou site Web). Ils sont généralement très amicaux et adorent présenter des histoires locales racontées par des gens de la collectivité.

En règle générale, vous trouverez les coordonnées sur le site Web des médias en question. S'il ne semble pas y avoir de courriel ou de numéro de téléphone permettant de communiquer avec la personne responsable des entrevues, appelez au numéro de téléphone principal, puis demandez à parler à un producteur, un rédacteur en chef ou une autre personne au sein du service de nouvelles.

Une fois en contact avec une personne travaillant sur la préparation des histoires, expliquez le but de votre appel, puis faites part de votre idée. En cas de refus, ne soyez pas découragé; demandez simplement si quelqu'un d'autre pourrait s'intéresser à votre idée ou s'il y a un moment plus propice pour présenter ce type d'histoire.

Relations avec les médias : guide de préparation (suite)

Préparation en vue de l'entrevue

Lorsqu'on vous appelle pour une demande d'entrevue, profitez du fait d'avoir le journaliste au téléphone pour obtenir les renseignements suivants :

- Nom du journaliste et du média représenté
- Échéance (date, heure) pour terminer l'histoire
- Détails sur le sujet et le point de vue recherché
- Noms des personnes à interviewer (est-ce seulement vous? Y a-t-il d'autres interviewés/points de vue à prendre en compte?)
- Durée de l'entrevue
- Entrevue enregistrée ou en direct (à la télévision ou à la radio)

Assurez-vous de bien connaître votre histoire. Ayez vos commentaires sur trois principaux messages, lesquels doivent résumer l'essentiel de ce que vous souhaitez transmettre au public. Ils doivent être simples, concis, directs, convaincants, imagés et faciles à mémoriser.

Conseils pratiques : Pratiquez-vous avant l'entrevue et rassemblez tous les détails et les statistiques qui pourraient vous servir; ainsi, vous aurez de la documentation à présenter au besoin.

Entrevues par téléphone

En cas d'entrevue à la radio ou dans un média écrit se déroulant par téléphone, conservez vos notes devant vous pour les consulter rapidement au besoin; cependant, faites en sorte qu'elles (ou d'autres choses autour de vous) ne vous distraient pas. Assurez-vous d'être vêtu comme si vous passiez l'entrevue en personne et, dans la mesure du possible, demeurez debout pendant l'appel. Ainsi, vous serez inconsciemment amené à demeurer alerte et professionnel tout au long de l'entrevue. Ne vous laissez pas piéger par la nature familière des appels téléphoniques; tenez-vous-en continuellement à vos principaux messages!

Relations avec les médias : guide de préparation (suite)

Différents types de messages

Radio : transmettez des messages concis. Vous n'avez pas le temps de vous perdre dans des détails ou des réponses interminables, car la radio n'utilise souvent que de courts extraits sonores. Utilisez un style qui permet à l'auditeur de se créer des images visuelles, notamment au moyen de verbes actifs ou d'anecdotes. Faites en sorte que votre prononciation soit claire et votre voix, agréable à entendre.

Télévision : tout est une question d'image! Il est probable que l'interviewer cherchera à enregistrer l'entrevue dans un lieu qui appuie le message (p. ex., votre domicile). Si l'entrevue a lieu à votre domicile, choisissez à l'avance une pièce que vous préparerez en conséquence. Assurez-vous que tout soit bien rangé en arrière-plan et que l'on n'y retrouve ni logos de marque ou d'entreprise ni objets distrayants. Une photo de famille posée sur une tablette constitue une bonne image à avoir en arrière-plan (dans la mesure où tous les membres de votre famille qui apparaissent sur la photo sont préparés à ce qu'elle soit partagée avec les médias et possiblement le grand public).

Assurez-vous de regarder l'interviewer et non la caméra. Asseyez-vous droit et, si possible, inclinez-vous légèrement vers l'avant pour montrer que vous êtes engagé dans l'entrevue. Soyez vous-même; si vous jouez un rôle, cela paraîtra à la caméra. N'ayez pas la bougeotte et évitez les gestes nerveux, car cela peut distraire l'auditoire.

Habillez-vous de façon classique, professionnelle et confortable; évitez de ne porter que du noir ou du blanc ainsi que les petits motifs.

Relations avec les médias : guide de préparation (suite)

Les femmes doivent porter un pantalon ou une jupe longue, car de nombreuses entrevues se déroulent en position assise. Demandez à l'avance si le journaliste souhaite tourner des extraits à l'extérieur afin que vous puissiez vous préparer en cas de mauvais temps ou de vents forts.

Médias écrits : à la belle époque des médias écrits, on retrouvait des journalistes de terrain spécialisés dans certains domaines d'intérêt (notamment les politiques en matière de santé, les affaires médicales ou la vie familiale). Étant donné l'état actuel des salles de nouvelles, on n'y retrouve plus de journalistes spécialisés. Assurez-vous d'expliquer les choses en détail et dans un langage clair. Il y a cependant une bonne nouvelle : avec les journalistes des médias écrits, vous avez tout le loisir d'expliquer des termes précis ou d'explicitier un sujet au besoin.

Commentaires et suggestions

- Dans le cas des médias, n'oubliez pas que rien n'est dit « en confidence ». Ne dites rien que vous ne souhaiteriez pas lire ou entendre en public.
- Traitez les médias de façon appropriée et essayez de créer des liens.
- Transformer le négatif en positif à chaque occasion.
- Vous pouvez prendre les commandes de l'entrevue ou remettre vos propos en contexte si nécessaire.
- Mettez l'accent sur vos principaux messages. Essayez de ne pas vous en éloigner.
- Ne répondez pas à des questions destinées à quelqu'un d'autre. Si vous n'êtes pas médecin, ne donnez pas de conseils médicaux. Dites plutôt : « C'est une excellente question. Un oncologue serait mieux placé que moi pour y répondre. »

Relations avec les médias : guide de préparation (suite)

- Préparez-vous à répondre lorsque l'interviewer vous demande : « y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter? » Il s'agit d'une excellente occasion de renforcer vos principaux messages.
- Pour toute question supplémentaire, n'hésitez pas à communiquer avec votre contact au Réseau canadien du cancer du sein.

Bonne chance!

Note de présentation aux médias : Exemple

Introduction

Une note de présentation permet d'informer les médias locaux au sujet de votre histoire. Elle vous offre la possibilité de partager votre message de façon à illustrer au journaliste comment l'histoire pourrait être présentée à son public. Les médias locaux aiment offrir des histoires captivantes à propos des gens de leur communauté, comme vous. Une telle note vous permettra de vous présenter au journaliste, de raconter votre histoire et d'expliquer la raison pour laquelle il importe de mettre en lumière le sujet en question. Il serait bien de mentionner au journaliste le soutien local dont vous bénéficiez et d'ajouter des faits sur le Canada ou sur votre région afin de mieux illustrer l'histoire.

Avoir un point de vue unique est aussi un outil efficace pour attirer l'attention des médias; il confère un aspect d'actualité à une histoire qui serait autrement traité comme n'importe quelle histoire banale par les médias.

Conseils :

- Ne vous perdez pas dans les détails. La note de présentation ne devrait pas dépasser une page.
- Ayez à votre disposition une photo couleur haute résolution si quelqu'un vous en demande une. Il peut s'agir d'une photo de vous seul, ou avec votre famille ou des amis (en s'assurant que les personnes concernées vous ont donné la permission d'utiliser la photo et de la partager). Assurez-vous que la photo ne contient aucun logo de marque ni d'entreprise et que l'arrière-plan de la photo est simple.
- Envoyez seulement une note de présentation aux médias locaux si vous êtes en ville pour accorder des entrevues. Ils souhaiteront peut-être réaliser une entrevue en personne ou envoyer un photographe sur place pour prendre des photos.

Note de présentation aux médias : Exemple (suite)

- Citez des statistiques pertinentes lorsque possible afin de révéler la provenance de vos sources. Les médias peuvent ainsi les utiliser à titre de résultats de recherche dans un article vedette ou des reportages approfondis.
- Les références peuvent conférer de la crédibilité au contenu de la lettre; toutefois, tout lien à un autre site Web nécessite le consentement de l'organisme concerné.
- Dans le cas de photos, assurez-vous de demander la permission aux personnes apparaissant sur les photos ou d'obtenir les autorisations nécessaires si la photo est protégée par le droit d'auteur. N'oubliez jamais de mentionner le crédit photographique.

Veillez trouver ci-dessous un exemple de note de présentation au sujet d'une personne atteinte d'un cancer du sein métastatique. Cette note illustre la façon dont « Kelly » partagerait son histoire par courriel avec les médias locaux, l'objectif étant d'informer la communauté du cancer du sein métastatique, de ses répercussions sur sa vie et de la raison pour laquelle il est important de souligner les besoins particuliers de celles qui en sont atteintes.

Objet (exemple) : *Une nouvelle année, un espoir nouveau pour les femmes vivant avec un cancer du sein métastatique*

Corps :

Bonjour [inscrivez le nom du journaliste ou utilisez un terme comme « rédacteur en chef »/« producteur »],

[Exemple de nouvelle accrocheuse et opportune] Lundi le 4 février est la Journée mondiale du cancer, une journée fort importante pour penser aux personnes vivant avec cette maladie dévastatrice et communiquer des renseignements pertinents à vos lecteurs.

Note de présentation aux médias : Exemple (suite)

La santé (meilleure alimentation ou plus d'exercice) fait partie des résolutions du Nouvel An de la plupart des Canadiens. Puis, vers la fin janvier, un grand nombre de ces Canadiens adoptent partiellement ces résolutions ou les oublient complètement. Toutefois, pour les femmes comme moi vivant avec un cancer du sein métastatique, une bonne alimentation et l'exercice ne sont pas seulement des résolutions du Nouvel An, mais des éléments clés de survie.

[Faits et statistiques] Chaque année, environ 25 500 Canadiennes reçoivent un diagnostic de cancer du seinⁱ. Chaque jour au Canada, au moins trois femmes reçoivent leur premier diagnostic d'un cancer du sein localement avancé ou métastatiqueⁱⁱ. Environ 30 pour cent des personnes ayant reçu à l'origine un diagnostic de cancer du sein à un stade précoce développent par la suite un cancer du sein récidivant et/ou métastatiqueⁱⁱⁱ.

[Exemple d'un point de vue personnel] Aujourd'hui à 54 ans, je me rappelle avoir reçu un diagnostic de cancer du sein métastatique (stage IV) en juin 2010. En tant que mère et nouvelle grand-mère, je me réjouis à l'idée de passer le plus de temps possible avec mes proches. Et cet été, je voyagerai aux É.-U. et au Canada avec ma famille où je découvrirai des lieux enchanteurs comme les chutes Niagara.

[Exemple d'un message personnel] Pour des femmes comme moi, l'année 2015 s'annonce prometteuse. De nouveaux traitements sont offerts pour augmenter le nombre de levers du soleil, de voyages, de moments de réjouissances et d'accolades à partager avec nos êtres chers – une résolution de Nouvel An importante à respecter. Il est essentiel de mettre en valeur nos histoires pour informer le public canadien de façon continue, puisque le cancer du sein métastatique fait rarement l'objet de discussions au sein du plus vaste mouvement animé du cancer du sein.

Note de présentation aux médias : Exemple (suite)

[Personne-ressource pour une entrevue] J'aimerais volontiers vous communiquer plus de renseignements sur cette cause importante. Veuillez indiquer si vous souhaitez discuter davantage de cette question et prévoir une entrevue pour que je puisse vous raconter mon histoire afin d'aider d'autres personnes atteintes du cancer du sein métastatique et de sensibiliser le public à nos besoins particuliers.

Salutations distinguées,
Kelly, Vancouver
[numéro de téléphone]

ⁱSociété de recherche sur le cancer. Cancer du sein. En ligne : <http://www.societederecherchesurlecancer.ca/cancer/recherche>. Consulté le 14 avril 2015.

ⁱⁱPartenariat canadien contre le cancer. Rapport de 2014 sur le rendement du système de lutte contre le cancer. En ligne : http://www.cancerview.ca/idc/groups/public/documents/webcontent/sp_report_2014_fr.pdf. Consulté le 14 avril 2015.

ⁱⁱⁱRéseau canadien du cancer du sein. Le cancer du sein métastatique au Canada. En ligne : http://www.cbcn.ca/documents/cbcn_special_reports/MBCIC-Report-FR.pdf. Consulté le 14 avril 2015.

Lignes directrices en matière de médias sociaux

Les lignes directrices et les conseils suivants donnent un aperçu des types de publications et des techniques qui vous aideront à créer des liens avec d'autres utilisateurs des réseaux sociaux, à étendre la portée de votre histoire et à amorcer une discussion.

En règle générale, on doit éviter les situations suivantes :

- Si vos publications sont en lien avec un produit;
- Si vos publications présentent un contenu vulgaire, diffamatoire, calomnieux, offensant, injurieux, discriminatoire ou dégradant (y compris les images, vidéos et liens);
- Si vos publications sont désobligeantes, menaçantes, ou qu'elles cautionnent la violence ou un comportement illicite;
- Si vos publications sont hors sujet;
- Si vos publications contiennent des conseils médicaux;
- Si vos publications contiennent des renseignements personnels tels que votre adresse électronique ou votre numéro de téléphone;
- Si vos publications violent les droits d'auteur ou la propriété intellectuelle de quelqu'un d'autre;
- Si vos publications sont de nature commerciale, notamment pour vendre des produits et services ou recruter des adeptes et des abonnés;
- Si vos publications sont trop répétitives, perturbent la communauté ou constituent des pourriels;
- Si vos publications contiennent des renseignements privés, confidentiels ou délicats

Lignes directrices en matière de médias sociaux (suite)

Facebook

1. **Ajoutez des images** – Sur Facebook, les publications accompagnées d'images obtiennent le niveau d'engagement le plus élevé; assurez-vous donc d'ajouter le plus d'images possible. Assurez-vous de demander la permission aux personnes apparaissant sur les photos ou d'obtenir les autorisations nécessaires si la photo est protégée par le droit d'auteur. N'oubliez jamais de mentionner le crédit photographique.
2. **Adaptez vos publications aux appareils mobiles** – Assurez-vous que vos publications soient courtes et faciles à lire. N'oubliez pas que 70 pour cent de vos lecteurs consultent vos publications sur leurs téléphones intelligents.
3. **Interagissez avec les autres** – Cherchez à émettre des commentaires et à répondre à ceux qui ont pris le temps de vous accorder une mention « J'aime » ou de commenter le contenu que vous avez publié.
4. **Tenez compte du moment de publication** – Si vous souhaitez que vos publications obtiennent un maximum d'attention, tentez l'expérience de les publier à différents moments, puis déterminez à quels moments les utilisateurs de Facebook de votre fuseau horaire sont en ligne. En règle générale, 13 h est le meilleur temps pour obtenir des mentions « Partager » et 15 h, des mentions « J'aime ». Plus largement, les publications affichées entre 9 h et 19 h obtiennent le niveau d'engagement le plus élevé. Cependant, le plus important demeure la qualité et la nature de vos publications.
5. **Misez sur les mots-clics** – Ajoutez des mots-clics lorsque vous mentionnez des organismes ou des influenceurs (par ex. médias) dans vos publications. Votre contenu sera ainsi plus facilement remarqué, ce qui est important, surtout si vous incluez un appel à l'action.

Lignes directrices en matière de médias sociaux (suite)

Twitter

1. **Incitez à l'action** – Lancez un appel clair à passer à l'action, posez une question ou demandez à vos abonnés de partager vos gazouillis. Les demandes précises mènent à l'action; elles ont donc un impact.
2. **Soyez concis** – Assurez-vous de faire preuve de concision puisque vous n'avez que 140 caractères à votre disposition. C'est pour cette raison qu'il est souvent acceptable de sacrifier la qualité de la grammaire dans l'univers Twitter. N'oubliez pas de laisser 20 caractères afin que d'autres utilisateurs Twitter puissent ajouter du contenu ou des commentaires lorsqu'ils partagent vos gazouillis.
3. **Misez sur l'interaction** – Soyez à l'affût du contenu des autres sur Twitter; partagez des gazouillis, passez des commentaires et répondez aux gazouillis afin d'élargir la portée des messages d'intérêt pour vous et votre public.
4. **Utilisez les mentions** – Utilisez les mentions (@nomdutilisateur ou @réponses) afin d'inciter les influenceurs à interagir avec vous, et assurez-vous de leur répondre le cas échéant.
5. **N'oubliez pas l'aspect visuel** – Tout comme pour Facebook, ajoutez des images ou des vidéos lorsque possible pour que votre contenu soit remarqué. Encore une fois, assurez-vous de demander la permission aux personnes apparaissant sur les photos ou d'obtenir les autorisations nécessaires si la photo est protégée par le droit d'auteur. N'oubliez jamais de mentionner le crédit photographique.

Lignes directrices en matière de médias sociaux (suite)

Instagram

1. **Connectez vos réseaux sociaux** – Pour faciliter la publication de votre contenu dans l'ensemble de vos réseaux sociaux, connectez votre compte Instagram à vos pages Facebook et Twitter. Vous aiderez également vos abonnés à vous trouver dans ces plateformes.
2. **Plus que des photos** – Le saviez-vous? Instagram permet également de téléverser des vidéos d'un maximum de 15 secondes. Essayez cette fonction amusante; elle vous permettra de varier votre contenu.
3. **Abonnez-vous à votre tour** – Abonnez-vous à vos abonnés, puis apprenez à les connaître. De plus, trouvez les organisations et les personnes influentes dont le contenu vous intéresse et vous permet d'apprendre.
4. **Intégrez des mots-clics et des mentions** – Comme sur d'autres réseaux sociaux, les mots-clics et les mentions contribuent à favoriser les conversations et les interactions.
5. **Trouvez votre propre style** – Explorez les différents filtres et outils offerts sur Instagram, puis pratiquez l'utilisation de vos nouvelles techniques d'édition.

Pinterest

1. **Fournissez des descriptions** – Ajoutez de brèves explications à vos publications pour informer vos abonnés de l'intérêt de chacune des épingles à vos yeux. Partager votre opinion stimule la conversation et engendre des réépinglages.
2. **Suivez des utilisateurs et interagissez avec eux** – Trouvez des épingleurs qui partagent vos goûts esthétiques en défilant vers le bas parmi les épingles que vous appréciez, et explorez des sujets et des tableaux connexes.

Lignes directrices en matière de médias sociaux (suite)

- 3. Mettez vos tableaux régulièrement à jour** – Assurez-vous de passer vos tableaux en revue de façon périodique, et modifiez au besoin les noms et les descriptions; ainsi, votre contenu sera à jour, et vous continuerez à apprécier (et utiliser!) la plateforme.
- 4. Liens à des sources** – Lorsque vous épinglez du contenu, tentez d'intégrer des liens afin de permettre aux autres un accès à la source originale de l'information (par ex., infographie ou recherche).
- 5. Explorez la fonction Vidéo** – En plus des images, Pinterest permet d'épingler des vidéos. Ainsi, vous pouvez publier des vidéos pertinentes sur votre page Pinterest, puis les partager avec vos abonnés et les visiteurs de votre profil. Assurez-vous de demander la permission aux personnes apparaissant dans les vidéos ou d'obtenir les autorisations nécessaires si la vidéo est protégée par le droit d'auteur.



CBCN · RCCS

Canadian Breast Cancer Network
Réseau canadien du cancer du sein