

Vendre les métiers spécialisés



Guide sur les relations avec les médias



www.metiersspecialises.ca

« Lorsqu'un chien mord un homme, cela ne fait pas les manchettes, puisque cela arrive tellement souvent. Mais si un homme mord un chien, ça, c'est une nouvelle. » *

John B. Bogarts, directeur des nouvelles locales du *New York Sun*, fin du XIXe siècle.

* Sauf si vous vivez au Canada en 2006 et qu'il s'agit d'un bull-terrier.



La campagne *Métiers spécialisés : une carrière pour bâtir ton avenir* est une initiative conjointe de Skills/Compétences Canada et du Forum canadien sur l'apprentissage/Canadian Apprenticeship Forum, et est financée par Ressources humaines et Développement social Canada.

Canada 

Ce projet est financé par le
Programme des conseils sectoriels du
Gouvernement du Canada.

Table des matières

Introduction	1
I Les médias	3
II Les métiers spécialisés : un sujet d'intérêt	20
III Tactiques efficaces	28



INTRODUCTION

Le manque flagrant de main-d'œuvre qualifiée auquel est confronté le Canada fait souvent les nouvelles. Où sont les reportages sur les cas exemplaires ? Où sont les reportages sur les initiatives comme la campagne *Métiers spécialisés : une carrière pour bâtir ton avenir* ou le travail de Skills/Compétences Canada et du Forum canadien sur l'apprentissage/Canadian Apprenticeship Forum? Il semble que les médias ne rapportent pas les solutions avec le même empressement qu'ils le font lorsqu'il y a une crise.

L'objectif du présent guide est de mettre en relief certains des outils médiatiques de base dont vous aurez besoin pour faire connaître l'histoire des métiers spécialisés au grand public. Cette histoire est en réalité celle de défis à surmonter et celle des personnes qui les relèvent. Cette histoire est celle des jeunes gens qui décident de travailler dans les métiers, non pas par défaut, mais par choix.

Il s'agit d'une histoire dont les médias veulent entendre parler... mais ils ne le savent pas encore.

À qui s'adresse ce guide ? La réponse est simple : à quiconque souhaite utiliser les médias pour susciter l'intérêt à propos des métiers spécialisés. Il contient de l'information qui pourra même aider les professionnels de la communication les plus expérimentés.

Ce guide sera aussi utile à tout organisme travaillant à la promotion des métiers spécialisés. De même, les écoles secondaires et les collèges qui souhaitent organiser des activités ou attirer l'attention sur les réussites de certains élèves y trouveront leur compte. Il sera particulièrement utile aux organismes qui ne possèdent pas leur propre équipe de relations avec les médias ou de relations publiques. Ce guide n'est pas une bible des relations avec les médias, mais il présente les principaux éléments à connaître sur le sujet.

Ce guide s'inspire de la stratégie média utilisée pour susciter l'intérêt à l'égard de la toute première Journée annuelle des métiers spécialisés, qui s'est tenue le 30 octobre 2006. Certains exemples sont directement tirés de cette campagne.

La Journée des métiers spécialisés a obtenu un franc succès auprès des médias. Elle a commencé par une entrevue en direct à l'émission Canada AM, sur les ondes de CTV, et a joui d'une vaste couverture à la télévision, dans les journaux et à la radio.

Nombreuses sont les personnes qui perçoivent les relations avec les médias comme étant difficiles, voire exaspérantes. L'objectif de ce guide est de dissiper certaines craintes :

- en fournissant des renseignements sur l'élaboration d'une stratégie de relations avec les médias;
- en exposant les principales caractéristiques des médias canadiens;
- en donnant un aperçu du fonctionnement des salles de rédaction;
- en expliquant le rôle des joueurs clés des médias et en proposant des façons de se mettre en rapport avec eux;
- en se penchant sur le sujet des métiers spécialisés et en mettant l'accent sur les éléments qui sont susceptibles d'intéresser les médias;
- en fournissant des modèles pour certains des documents clés et des communiqués qui font partie de la planification et de l'organisation d'activités;
- en fournissant les étapes de la planification d'une activité de grande envergure.

Ce guide, pas plus que les autres du même genre, ne peut garantir une bonne couverture médiatique. Les médias établissent leurs propres programmes et, peu importe le soin que vous apporterez à la planification et à la diffusion de votre message, celui-ci pourrait tout de même passer sous silence : une nouvelle plus importante pourrait surgir et modifier la couverture planifiée, ou un journaliste pourrait tomber malade et être dans l'incapacité de terminer son article. Il est également possible que vous vous heurtiez à des médias qui ne saisissent tout simplement pas l'importance de votre sujet.

L'établissement de relations avec les médias est un travail de longue haleine, en particulier lorsque vous tentez de les intéresser à un sujet en particulier. Le travail acharné, la recherche et la culture des bonnes relations avec les médias sont les seuls moyens d'assurer le succès de vos démarches.



I Les médias

Vu de l'extérieur, le monde des médias semble très complexe et les relations qu'ils entretiennent entre eux peuvent sembler impénétrables. Le fait qu'une activité fasse l'objet d'une grande couverture alors qu'une autre n'en obtient aucune semble aussi relever du mystère.

La meilleure façon d'observer les médias d'un point de vue extérieur est de les examiner en fonction de leur marché cible : qui en sont les lecteurs ou les téléspectateurs et où vivent-ils?

Cela simplifie beaucoup les choses, puisqu'il ne vous reste alors qu'à tenir compte de ce qui suit:

Les médias locaux
Les médias régionaux, territoriaux et provinciaux
Les médias nationaux
Les médias internationaux

Dans le milieu journalistique, il y a un adage qui dit que « toute nouvelle est une nouvelle locale ». C'est donc là que vous devriez concentrer vos efforts. L'adage signifie aussi

que même si vous devez composer avec une nouvelle d'envergure nationale, le seul moyen de lui donner le rayonnement qu'elle mérite est de l'aborder sous un angle local, afin qu'elle ait une résonance auprès de l'auditoire.

La presse écrite : les agences de transmission

Les agences de transmission constituent le service de base en matière de couverture médiatique. Le Canada compte deux agences nationales et une agence internationale (si on exclut les agences de transmission financières) :

- La Presse Canadienne (PC) / The Canadian Press (CP)
- CanWest News Service (CNS)
- Reuters

Tous les grands journaux du Canada ont accès à la PC/CP, et la plupart ont accès à Reuters. Les journaux membres du groupe Sun (à l'exception du *Vancouver Sun*) sont branchés à un mini-fil de presse. Il ne s'agit pas d'une agence de transmission, mais plutôt d'un réseau destiné à partager les nouvelles entre les journaux appartenant aux mêmes propriétaire partagé.

CNS est un cas singulier, à mi-chemin entre l'agence de transmission en bonne et due forme et le service réseau. La plus récente des agences, CNS appartient au groupe CanWest, qui en est aussi l'exploitant, et sert principalement les journaux du groupe, mais elle caresse de plus grands projets. En effet, CNS a conclu des ententes avec certains grands journaux qui n'appartiennent pas à CanWest (p. ex. le *Winnipeg Free Press*) et a établi un plan de croissance

énergique.

Les agences de transmission ont tendance à rapporter les nouvelles dans un format factuel très élémentaire. Pour un professionnel des communications qui veut vendre le sujet des métiers spécialisés, les agence de transmission (particulièrement PC/CP) présentent l'avantage de publier des calendriers d'activités. Figurer dans un tel calendrier vous assure que tous les médias importants seront mis au courant de la tenue de votre activité.

Des calendriers sont produits pour les activités internationales, nationales et régionales, offrant ainsi une place à différents types d'articles.

Le réseau CanWest

Le réseau CanWest est un des plus grands empires médiatiques privé du Canada. Ce qui au départ était la chaîne Global Television comprend maintenant le réseau CH et la plupart des grands journaux métropolitains du pays. BCE, propriétaire de CTV et du quotidien le *Globe & Mail*, vient au second rang, mais l'entreprise ne peut rivaliser avec CanWest en ce qui a trait aux médias imprimés.

Les journaux de CanWest sont les suivants : le *Vancouver Sun*, le *Calgary Herald*, l'*Edmonton Journal*, le *Saskatoon Star-Phoenix*, le *Regina Leader-Post* et l'*Ottawa Citizen*. Les journaux phares de la chaîne sont le *National Post* et le *Financial Post*. CanWest a un très faible auditoire parmi les francophones.

Dans la plupart des villes, CanWest exploite le principal journal local et offre la meilleure possibilité d'obtenir une couverture nationale par l'entremise de la chaîne. À titre d'exemple, le lancement de la Journée des métiers spécialisés a fait l'objet d'un article dans l'*Ottawa Citizen*, qui a aussi paru à Calgary et à Edmonton.

La presse écrite : les journaux régionaux

Les journaux régionaux sont les plus importants joueurs sur l'ensemble des marchés de l'imprimé. Ils ne peuvent peut-être pas garantir l'accès à un auditoire national, mais ils touchent les gens de la collectivité.

Ces journaux présentent deux avantages indéniables que ne peuvent offrir les agences de transmission : non seulement chaque journal recueille-t-il les nouvelles locales, mais il les publie et accorde une grande place aux activités dans la région.

Les divers cahiers des journaux ont chacun leurs particularités. Différents types de nouvelles trouveront donc preneur dans les cahiers Actualités, Modes de vie ou Vie urbaine. Lorsque vous planifiez une activité, il est important de prendre en compte les divers volets du journal régional afin de ne pas rater l'occasion d'occuper une tribune parce que vous cherchiez à faire partie des nouvelles chaudes.

Dans les collectivités rurales du Canada, les

petits journaux communautaires sont les seules tribunes intéressées à parler des activités locales. Les grands quotidiens des villes avoisinantes sont beaucoup moins sensibles à ce qui se passe au sein des petites collectivités.

Les journaux grand format (tels le *Gazette*, *La Presse*, le *Calgary Herald* ou le *Toronto Star*) sont ceux qui offrent le plus grand nombre de cahiers et, par conséquent, les meilleures possibilités de couvrir une variété de sujets.

Télévision et radio : la première ligne et la couverture locale

Tout comme dans le monde de la presse écrite, votre premier contact avec les réseaux de télévision passe par les stations locales affiliées ou par les chaînes d'information continue.

Les stations de télévision et de radio sont toutes abonnées aux agences de transmission nationales. Elles sont aussi en relation avec d'autres stations de leur réseau et des stations internationales affiliées. Les médias électroniques se partagent abondamment leur matériel et leurs enregistrements, de telle sorte qu'un reportage sur votre activité pourrait être diffusé sur les ondes de plusieurs chaînes, même si une seule station s'est déplacée pour la couvrir.

Étant donné la nature même de votre sujet, les métiers spécialisés, vous serez très certainement appelé à traiter avec des stations locales. Ces dernières sont habituellement davantage orientées vers les nouvelles locales que les journaux régionaux (puisqu'elles reçoivent la majorité de leurs actualités nationales et internationales du réseau). Leurs ressources pour les reportages sont donc toutes axées sur les activités qui ont lieu dans leur collectivité.

Les grands réseaux de langue anglaise possèdent des stations affiliées dans la plupart des grands centres urbains et dans certaines villes. Ces réseaux sont :

- CTV, CBC, CHUM, A Channel, et Global.

Radio-Canada est le seul réseau pancanadien du marché de langue française. Au Québec, il existe trois réseaux principaux :

- Radio-Canada
- TVA
- TQS

Seuls quelques réseaux radiophoniques sont aussi bien établis que les réseaux de télévision. Comparativement à la télévision, la radio est davantage dictée par les formats : populaire, interactive, country, dance-urbain, etc.

La chaîne Radio-Canada, avec son réseau national d'actualités dans les deux langues officielles, est l'exception à la règle. Elle fonctionne davantage comme un réseau de télévision que les chaînes de radiodiffusion privées.

Stations locales

Toutes les stations locales présentent un radiojournal à l'heure du souper, un bulletin d'informations doté de ses propres journalistes et de sa propre politique éditoriale. Tout comme les journaux régionaux, elles sont à l'affût de nouvelles d'intérêt local.

Dans toutes les villes, le radiojournal présenté à l'heure du souper compte parmi les émissions d'information les plus populaires.

On ne saurait trop insister sur le fait que les médias locaux sont les mieux placés pour comprendre l'importance de votre sujet et qu'ils constituent donc votre meilleure cible.

La Canadian Community Newspaper Association (CCNA)

La Canadian Community Newspaper Association (CCNA) offre à ses membres un service intitulé « community content », qui est utile si l'on veut attirer l'attention sur un sujet d'intérêt local ou régional. Ce service assure la distribution du matériel à plusieurs journaux de petite taille d'un bout à l'autre du pays. On peut y accéder à l'adresse suivante : **communitycontent.ca**. Un sujet d'intérêt régional pourrait ainsi se retrouver dans les pages de plusieurs journaux.

Services d'information continue

Les services d'information continue sont un autre type de service de cueillette d'information de première ligne avec lesquels vous serez sans doute appelé à traiter. Ces services se spécialisent dans la couverture en direct et n'emploient des journalistes que dans les grands centres urbains. Ils se limitent à couvrir des événements et ne

cherchent pas à réaliser des reportages. Les images qu'ils recueillent sont parfois présentées aux bulletins d'informations nationaux, mais dans une version abrégée.

Il existe quatre grandes chaînes d'information continue : RDI (Radio-Canada), LCN (TVA), Newsnet (CTV) et Newsworld (CBC). Une cinquième, CITY CP 24, diffuse à Toronto exclusivement.

Les services d'information continue constituent une bonne tribune, mais gardez à l'esprit qu'aucun d'entre eux ne jouit d'un auditoire aussi vaste que les chaînes conventionnelles. À Ottawa, par exemple, le bulletin d'informations régional le plus regardé à l'heure du souper (celui de CTV) obtient des parts de marché dix fois supérieures à l'auditoire national de l'après-midi de Newsworld, à CBC.

Le jargon journalistique

Comme dans tout milieu professionnel, le monde des médias possède un langage qui lui est propre et qui peut parfois être difficile à décoder. Même des journalistes expérimentés peuvent trouver difficile de comprendre le jargon d'une autre boîte.

À l'origine, cet encadré devait comporter un mini-lexique. Toutefois, il nous aurait fallu inclure un trop grand nombre de termes qui peuvent porter à confusion. Si vous parlez à un journaliste et que vous ne comprenez pas le sens d'un terme ou d'une expression, n'hésitez pas à lui demander des précisions.

La presse écrite : les interrelations

Nous avons déjà discuté des relations qui existent entre les médias membres de la chaîne CanWest. Voici maintenant les autres relations que vous pourriez exploiter.

Par définition, les agences de transmission offrent des liens avec d'autres médias. La majorité des journaux canadiens sérieux utilisent les services de la PC/CP et de Reuters.

Il est à noter que cette dernière agence est internationale et couvre les actualités canadiennes d'un point de vue étranger. La PC/CP entretient aussi des liens internationaux au moyen d'agences telle que la Associated Press (AP), sise aux É.-U.

Les agences de transmission comportent certains désavantages : elles n'offrent pas un service personnalisé, et les journaux partenaires ne sont pas tenus d'utiliser leurs informations; ils préfèrent parfois utiliser le travail de leurs propres journalistes.

Les informations fournies par les agences de transmission sont souvent utilisées à titre de sources par les journalistes qui rédigent un article sur un sujet donné. Les faits ainsi rapportés sont accompagnés d'une mention indiquant la source

de l'information.

À titre de communicateur, vous avez peu de contrôle sur la manière dont sont utilisées les informations recueillies par les agences de transmission. Le cas d'exception classique est l'article rédigé de concert avec un journaliste d'une agence qui souhaite faire ses preuves en vue d'obtenir un poste dans un quotidien.

Outre les agences de transmission, il existe deux réseaux sur le marché des médias imprimés de langue française : *La Presse* et le *Journal de Montréal*, qui sont tous deux en relation avec d'autres journaux appartenant aux mêmes intérêts. Ces deux réseaux sont somme toute mineurs (le *Journal de Québec* est le seul autre journal de Québecor), mais ensemble, ils joignent les publics de l'ensemble des marchés d'importance de la province.

La scène nationale

Les médias nationaux sont bien entendu une cible fort tentante, mais sachez qu'aucun journal national ne peut joindre un aussi vaste public dans une collectivité donnée qu'arrive à le faire un journal régional.

La meilleure façon d'approcher les médias nationaux est d'examiner leurs politiques éditoriales et de les cibler en fonction du type de sujets qu'ils ont l'habitude de couvrir, c'est-à-dire de la même façon dont vous le feriez avec les médias locaux.

Si vous décidez de cibler les médias nationaux, vous devriez le faire en approchant directement un de leurs journalistes pour lui présenter votre sujet.

Votre présentation doit comprendre les mêmes éléments clés que vous utiliseriez pour approcher les médias locaux, sauf qu'il vous faudra souligner l'élément d'intérêt national du sujet. En bref, cela signifie que vous devrez montrer que votre sujet

met en relief une tendance généralisée ou qu'il reflète quelque chose qui se passe aussi ailleurs au pays.

La seule exception à la règle survient lorsqu'on présente un sujet d'intérêt humain pur et simple, propre à émouvoir le public.

Une fois que vous aurez réussi à établir un lien avec un journaliste attaché à un média national, il couvrira votre sujet sans avoir recours aux médias locaux avec lesquels il pourrait être en relation.



La nouvelle accrocheuse

Il est parfois difficile de trouver le genre de nouvelles qui suscitera l'intérêt des médias. Prenez le temps de bien examiner les journaux et les bulletins d'informations télévisés. Au bout de quelque temps, vous serez à même d'en dégager les tendances.

Tout ce travail finira par porter ses fruits, mais il existe un moyen simple d'y parvenir. Invitez les journalistes à vous rencontrer autour d'un café pour discuter. N'hésitez pas à leur poser des questions et soyez prêt à répondre aux leurs et à leur fournir des renseignements. Les journalistes sont intéressés à obtenir un filon pour un article. Établissez une relation qui vous permettra d'échanger des conseils et de vous aider mutuellement.

La majorité des journalistes se feront un plaisir de vous expliquer ce dont vous avez besoin pour que votre sujet fasse l'objet d'un article ou d'un reportage. Ils travailleront même avec vous pour créer la nouvelle. Dites-vous qu'ils veulent autant l'obtenir que vous souhaitez la vendre. Un bon sujet : voilà c'est ce qu'ils attendent de votre relation. Soyez attentif aux questions des journalistes, c'est le secret pour bien comprendre ce qui peut rendre votre sujet plus intéressant. Donnez-leur ce qu'ils attendent et ils en redemanderont. Les journalistes anglophones qualifient un bon sujet de « sexy ». Il vous suffit de réfléchir pour trouver ce qui les attirera.

La salle de rédaction d'une station de télévision ou de radio

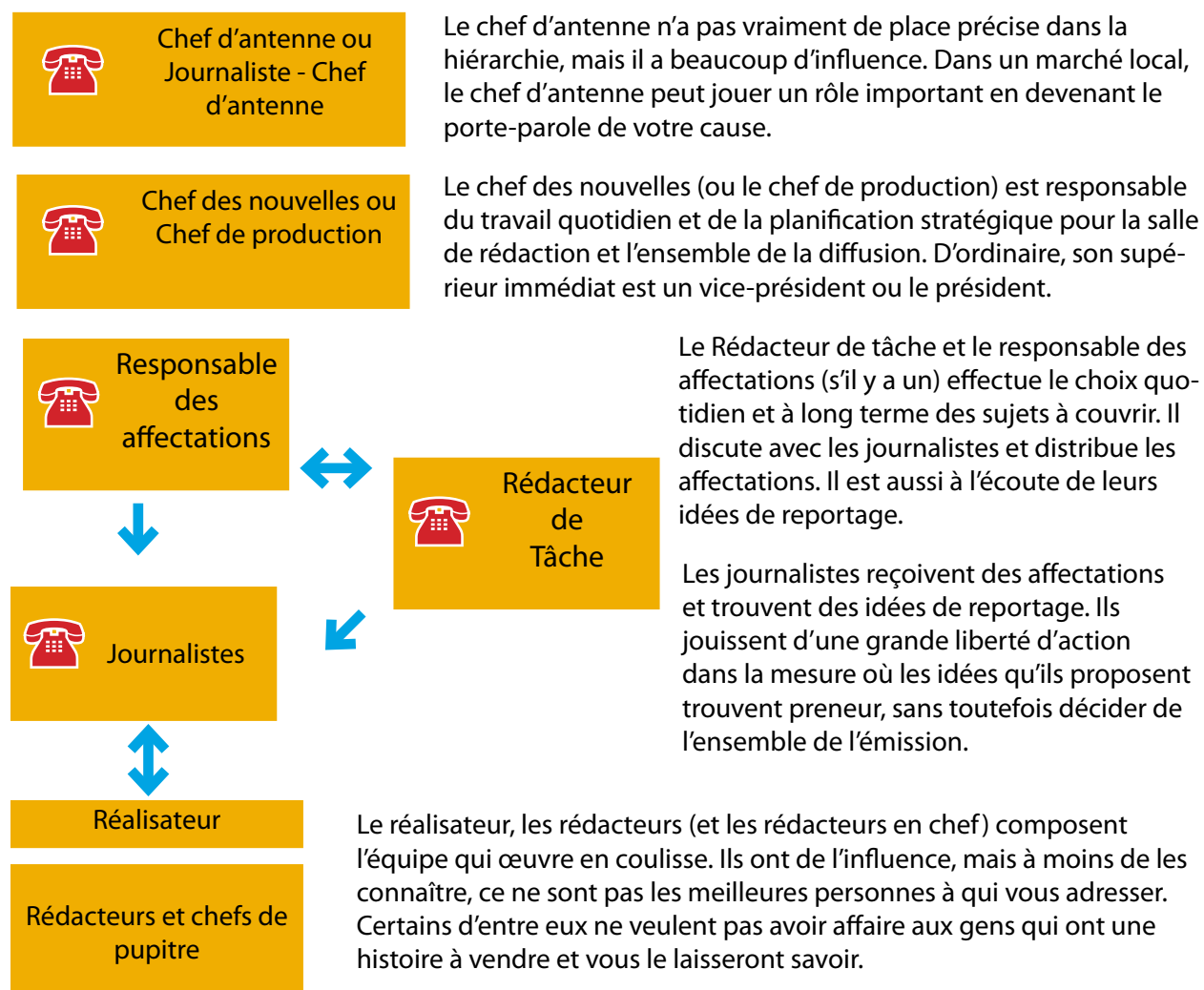
Toutes les salles de rédaction se ressemblent énormément, leur taille étant l'élément qui, essentiellement, les distingue les unes des autres. Souvent, les membres des petites équipes sont tous appelés à mettre la main à la pâte.

Il n'est pas toujours nécessaire de déterminer le patron d'une salle de rédaction. La plupart des membres de l'équipe éditoriale interviennent dans la mise en ondes d'une nouvelle. Le meilleur

moyen de réussir à rendre une nouvelle publique est souvent de convaincre un journaliste de la salle de rédaction de l'importance de votre sujet et d'en faire votre porte-parole. Bien entendu, plus cette personne aura d'influence, meilleures seront vos chances.

Voici un aperçu de la hiérarchie habituelle d'une salle de rédaction d'une station de télévision ou de radio.

Quelques précisions sur le diagramme. Les flèches doubles indiquent une relation de consultation; une flèche simple montre la progression unidirectionnelle des directives. Il va de soi que toutes les relations impliquent de nombreuses consultations, mais nous avons recours à cette simplification pour les besoins de l'explication. Le pictogramme d'un téléphone indique que la personne mentionnée dans la case devrait se retrouver sur votre liste téléphonique puisqu'elle s'attend à recevoir des appels.





À qui téléphoner et comment obtenir les bons numéros?

Pour les non-initiés, la question la plus embêtante est de savoir qui appeler et comment obtenir les bons numéros. Un conseil : **ne soyez pas timide**. Les médias ont l'habitude de répondre aux appels et savent reconnaître les gens qui ont un message clair à transmettre.

Trouver les numéros

Il n'y a pas vraiment de façon de faire. Certains guides, comme le CNW Matthews (un compagnie qui fournit des dégagements de nouvelles aux fils, et qui produit des listes de médias), présente la liste des numéros directs. Vous devrez payer pour y avoir accès.

Il existe deux autres bonnes sources : Internet (www.canada411.ca) et les annuaires téléphoniques. Trouvez le numéro général du média et téléphonez. Demandez à parler à une personne en particulier ou servez-vous d'un titre de poste (p. ex., rédacteur en chef – voir le diagramme précédent).

Quant aux sites Web, certains permettent de s'y retrouver plus simplement que d'autres. Dans la plupart des cas, les journaux présentent leurs coordonnées dans le bloc-général de la page du courrier des lecteurs. Les stations de télévision et de radio fournissent habituellement certains numéros dans leur site. Regardez dans les pages consacrées aux diverses émissions pour obtenir les renseignements désirés. L'annuaire téléphonique pourrait se révéler la meilleure source.

À votre premier appel à un média, demandez de l'aide à toutes les personnes à qui vous parlez. Vous finirez par joindre la bonne personne et cela simplifiera vos appels subséquents.

L'appel

La meilleure façon de faire est d'appeler et de demander à parler au responsable des affectations. Si vous atteignez une boîte vocale, laissez un message, puis rappelez et dites : « On a communiqué mon appel au responsable des affectations (mieux encore, nommez-le). Pourrais-je parler à la personne qui occupe le pupitre en ce moment ? » Une fois que vous aurez obtenu la communication, demandez d'abord qui est habituellement en fonction, quel est son numéro direct et quelles sont ses heures de travail. Présentez ensuite votre sujet.

La prochaine fois que vous appellerez, vous disposerez d'un nom, d'un numéro de

Journalistes

Il existe différents types de journalistes, mais tous sont à la recherche de bons sujets de reportages et d'articles. Si certains cherchent le scandale,

d'autres sont davantage intéressés par les histoires touchantes. Une partie de votre travail consiste à déterminer qui sont les journalistes les plus susceptibles de couvrir votre sujet et à présenter celui-ci clairement, tout en lui donnant

un angle accrocheur qui saura attirer leur attention.

On peut regrouper les journalistes en deux catégories : les journalistes spécialisés et les journalistes aux reportages généraux.

Le journaliste spécialisé est affecté à un domaine précis, par exemple la politique municipale, les affaires ou l'éducation.

Tous les médias n'ont pas recours à cette répartition des tâches; la seule exception concerne leurs journalistes les plus expérimentés. Le journaliste spécialisé jouit habituellement d'une plus grande liberté dans le choix de ses sujets que le journaliste affecté aux reportages généraux, mais il n'a pas la latitude du chroniqueur. Si vous réussissez à tisser des liens avec un journaliste spécialisé intéressé à traiter de la question des métiers spécialisés, cette relation pourrait donner des fruits à long terme.

Le journaliste aux reportages généraux est la personne à tout faire de la salle de rédaction. Dans les milieux télévisuel et radiophonique, la plupart des journalistes sont affectés aux reportages généraux, sauf ceux qui traitent de la météo, des arts et spectacles et des sports. Le journaliste aux reportages généraux est probablement celui qui se présentera pour

couvrir vos activités, à moins que vous n'ayez effectué de nombreuses démarches. Règle générale, sa connaissance de votre sujet se limitera à ce que vous aurez précisé dans votre avis aux médias. Vous devez être disposé à aider le journaliste à comprendre le sujet dans son ensemble, à le mettre en contexte et à lui fournir toutes les entrevues et les données statistiques dont il pourrait avoir besoin. Cela représente beaucoup de travail, mais c'est aussi une excellente occasion de lui livrer directement le message sur les métiers spécialisés.

Photographes et caméramans

Il ne faut pas oublier ces membres des équipes des médias. Ce sont généralement des professionnels discrets qui savent ce dont ils ont besoin et qui ne se préoccupent pas trop du contenu du reportage, sauf si celui-ci a une incidence sur les images.

À titre de communicateur, rappelez-vous du vieil adage qui dit : « Une image vaut mille mots. » Aussi faudra-t-il vous assurer que les photographes et les caméramans obtiennent les angles et les plans dont ils ont besoin. Pour les reportages télévisés, le caméraman est habituellement aussi chargé de la prise de son (les équipes des grands réseaux peuvent comprendre un preneur de son).



Comprendre la spécialisation des journalistes pour en tirer le meilleur parti

Dans l'ensemble, les journalistes spécialisés sont des journalistes d'expérience, sauf dans les équipes de rédaction où tous les membres sont affectés à une section précise. Cela signifie qu'ils disposent d'une grande liberté pour le choix et l'élaboration de leurs reportages. En choisissant le bon journaliste spécialisé, vous obtiendrez de l'aide pour bâtir une nouvelle efficace.

Quelles sections spécialisées devriez-vous cibler ? En voici cinq à prendre en considération. Il en existe d'autres, qui varient selon les médias.

Affaires – Dans les médias régionaux, les journalistes affectés à la section Affaires ou Économie sont souvent plus intéressés à dénicher les histoires à succès dans la région que des nouvelles chaudes. Même les journalistes d'affaires de plus haut niveau succombent à l'attrait des histoires à succès. La meilleure approche consiste donc à présenter une entreprise ou une personne qui a réussi. Vous pourriez aussi mettre en relief des initiatives locales qui ont suscité des changements.

Pour ce qui est des métiers spécialisés, les histoires à saveur commerciale pourraient porter sur des employeurs qui appuient des apprentis, tout particulièrement si ces employeurs ont établi des relations avec des écoles ou des collèges de la région. Les journalistes de la section Affaires pourraient aussi être intéressés par des jeunes qui, poursuivant leur rêve, ont choisi un métier spécialisé.

Éducation – Le travail d'approche auprès des journalistes de cette section est beaucoup plus facile, étant donné que les métiers spécialisés sont intimement liés à l'éducation. N'oubliez pas les programmes qui viennent en aide aux jeunes décrocheurs qui réintègrent le système au moyen de la formation en apprentissage ou la formation professionnelle ou technique. Insistez sur l'importance d'une bonne éducation pour faire carrière dans les métiers spécialisés. Vous ne voudriez pas renforcer le mythe selon lequel ces occupations nécessitent peu de formation.

Jeunesse – Un nombre croissant de médias choisit de miser sur les sujets qui concernent les jeunes. Ce sont généralement des histoires d'exemples à suivre qui mettent l'accent sur les renseignements qui pourraient être utiles aux jeunes et à leurs parents.

Politique – Ce n'est pas chose facile de trouver le bon angle pour insérer le sujet des métiers spécialisés dans l'ordre du jour politique. Les gouvernements ont un rôle à jouer dans la création de politiques concernant les métiers spécialisés et ces politiques intéresseront certainement toute personne touchée par cet enjeu. Soyez vigilant, car les journalistes pourraient vous demander votre avis sur une politique. Ne tombez pas dans le piège; vous pourriez vous retrouver dans une situation épineuse. Contentez-vous de fournir des informations factuelles aux journalistes de cette section.

pourraient vous demander votre avis sur une politique. Ne tombez pas dans le piège; vous pourriez vous retrouver dans une situation épineuse. Contentez-vous de fournir des informations factuelles aux journalistes de cette section.

La « Bonne nouvelle » (ou le héros local) – La plupart des réseaux privés ont un journaliste affecté aux bonnes nouvelles et une case horaire réservée aux héros de la région. Soyez à l'affût des histoires touchantes qui concernent des jeunes. Si vous êtes touché, d'autres personnes le seront aussi.

La salle de rédaction d'un journal

À première vue, la salle de rédaction d'un journal ressemble beaucoup à celle d'une station de télévision ou de radio, mais en réalité celles-ci présentent des différences considérables. La principale différence est leur taille (excluant l'équipe technique). Un grand quotidien compte des centaines d'employés dans ses divers services rédactionnels, sans compter le personnel des presses et les équipes de livraison. En comparaison, *Global National* emploie moins de 30 personnes, journalistes compris. L'émission a deux responsables des affectations, un pour les sujets nationaux et l'autre pour la scène internationale.

En raison de la taille des salles de rédaction des journaux, nous les étudierons au moyen de deux diagrammes. Le premier donne une vue d'ensemble d'une salle type, et le second montre les différentes sections des services rédactionnels.

Les services rédactionnels d'un journal sont divisés en sections assez précises. Examinez les sections de votre quotidien régional et vous obtiendrez le nombre exact de services et le genre de sujets qu'ils couvrent. Ces services sont les suivants :

- Nouvelles (le premier cahier, parfois appelé

«nouvelles chaudes »)

- La région (nouvelles régionales)
- Éditorial et opinions (en général l'éditorial comprends les nouvelles généraux, mais dans ce cas-ci il se rapporte à la page éditoriale)
- Arts, vie et autres nouvelles froides
- Sports
- Affaires

Nous utilisons ici les mêmes symboles que dans le diagramme de la salle de rédaction d'une station de télévision ou de radio.

Éditeur

L'éditeur est le grand patron du journal. Il représente les propriétaires et est responsable de toutes les décisions d'affaires. Il n'intervient que très peu dans la direction éditoriale.

Rédacteur en chef

Le rédacteur en chef dirige le journal et est responsable de l'ensemble du contenu. Règle générale, ce n'est pas la personne que vous devez appeler à moins d'avoir un problème. Il demeure néanmoins un excellent contact.



Éditorialiste en chef

L'éditorialiste en chef est indépendant des autres rédacteurs puisqu'il est en étroite relation avec le rédacteur en chef et parfois avec l'éditeur. C'est aussi lui qui choisit et publie les textes de la page d'opinions.



Chef des nouvelles nationales

Chefs des nouvelles chaudes:

Règle générale, ces trois personnes sont les chefs des nouvelles chaudes, bien que plusieurs journaux comptent aussi dans leurs rangs un chef de la section Politique.



Chef des nouvelles locales



Chef des nouvelles internationales



Chef de la section Arts et spectacles

Chefs des nouvelles froides :

Ils s'occupent des nouvelles d'intérêt humain. Ne les sous-estimez pas, puisqu'ils sont responsables de sections fort lues.



Chef de la section Vie/Modes de vie



Chef de la section Sports

Chefs des sections spécialisées :

Tout comme c'est le cas pour leurs collègues des nouvelles froides, ils gèrent l'espace qui leur est imparti et sont réceptifs aux propositions de sujets d'articles.



Chef de la section Affaires



Le texte d'opinion

Avant de voir en détail le fonctionnement du bureau des nouvelles locales, voici quelques notes au sujet de la page d'opinions (la page éditoriale ou la suivante). La plupart des journaux choisissent des textes écrits par des décideurs de la collectivité. C'est une bonne tribune pour faire passer votre message. Voici quelques recommandations à cet égard:

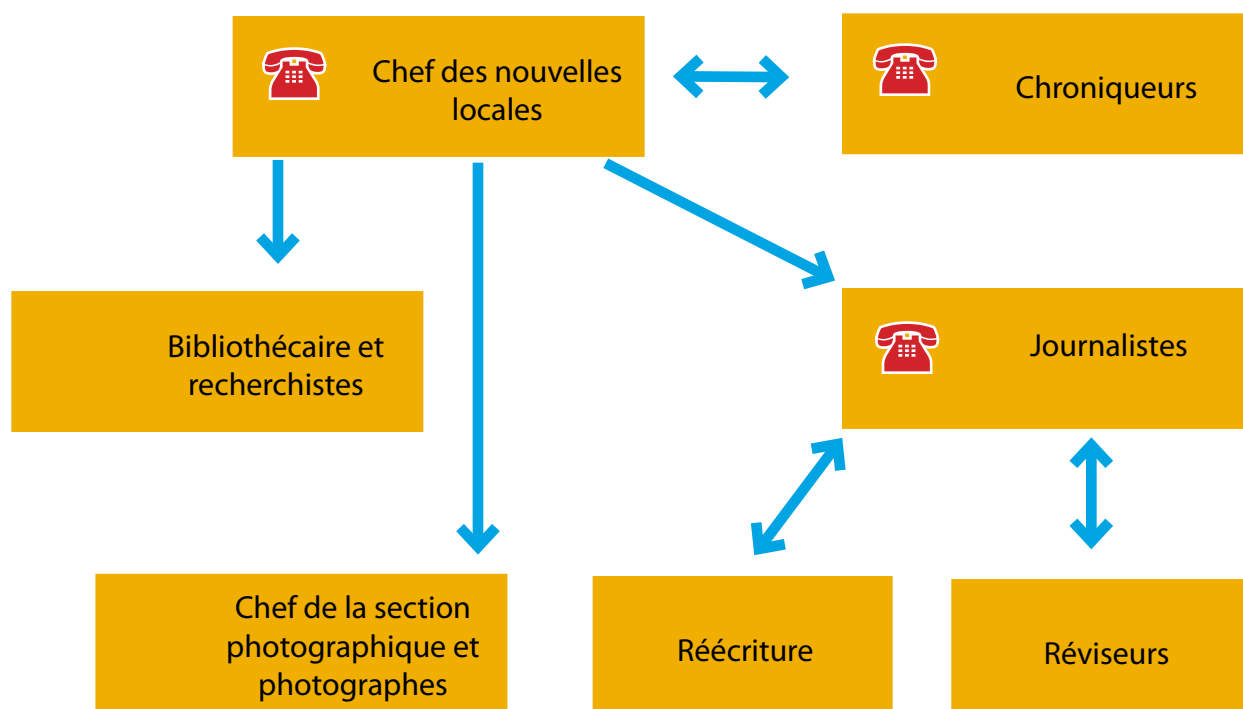
- Présentez un texte sur un sujet bien précis en mettant l'accent sur un problème concret ou une nouvelle.
- Choisissez un rédacteur qui fait figure d'autorité ou qui est reconnu dans la collectivité.
- Votre lettre paraîtra dans une page réservée à la discussion et à l'argumentation. Faites valoir votre opinion et n'hésitez pas à soulever un peu de controverse; cela rendra votre texte plus attrayant.

Le plus souvent, vous devrez soumettre le texte définitif avant que le journal décide ou non de le publier. Donc, assurez-vous de présenter un texte solide.

Le bureau des nouvelles locales

Afin de préciser davantage le fonctionnement d'une salle de rédaction d'un journal, voici un aperçu du bureau des nouvelles locales, l'un des principaux services rédactionnels. Le chef

des nouvelles locales est la personne à qui vous devriez téléphoner, à moins que vous ne vouliez joindre quelqu'un en particulier. Toutefois, peu importe vos autres contacts, le chef des nouvelles locales devra être mis au courant de l'activité que vous planifiez.



Chroniqueurs

Le travail des chroniqueurs diffère de celui des autres journalistes. Ils jouissent d'une grande liberté dans le choix de leurs sujets et peuvent donner leur opinion. Ce sont des personnes avec lesquelles il est bon de cultiver des relations et à qui l'on peut présenter des sujets de chronique. Pour établir une relation efficace avec un chroniqueur, il vous faudra d'abord prendre le temps de bien étudier ses sujets de prédilection et le ton de ses chroniques. Lorsque vous désirez faire un appel à l'action, ayez recours à un chroniqueur.

Bien que les chroniqueurs doivent rendre des comptes à un chef de service, ces derniers ont en vérité peu de contrôle sur les chroniques. Par conséquent, il est préférable de vous adresser directement à un chroniqueur lorsque vous souhaitez lui proposer un sujet.

Les journaux de moindre taille

Les plus petits journaux, en particulier ceux de régions rurales, disposent d'un personnel considérablement réduit. Dans certains cas, la gestion de l'ensemble des décisions éditoriales, la vente de publicité et la rédaction d'articles sont l'affaire d'une seule et même personne. Les petits médias ont souvent recours à des rédacteurs bénévoles. Tout cela vous offre plusieurs options pour l'élaboration d'un texte. En fait, on peut pratiquement préparer un article sans avoir à travailler avec un journaliste. Choisissez votre rédacteur avec soin et optez pour un angle personnel. À cet égard, un étudiant serait sans doute l'auteur idéal d'un article sur la formation professionnelle offerte à l'école secondaire, un enseignant serait un bon deuxième choix et, en dernier lieu seulement, un porte-parole d'un

organisme se consacrant aux métiers spécialisés.

Quand appeler?

Maintenant que vous avez une meilleure idée des personnes à appeler et de leur rôle, vous devez déterminer le moment le plus opportun pour faire votre appel.

Les journalistes détestent recevoir un appel au moment de l'heure de tombée, lorsqu'ils se démènent pour terminer leurs articles. Il est cependant très difficile de déterminer ce moment précis (voir l'encadré traitant du protocole téléphonique). Voici donc un aperçu de l'horaire d'une journée dans une salle de rédaction. Cela vous donnera une bonne idée du moment où téléphoner à un journaliste.



Protocole téléphonique

Lorsque vous téléphonez à un journaliste, vous devez garder à l'esprit une chose simple qui vous permettra à tout le moins d'obtenir une bonne écoute : « Est-ce votre heure de tombée? » S'il vous répond « oui », demandez-lui à quel moment vous pouvez rappeler. Surtout, n'essayez pas de faire une présentation; il ne la retiendra pas.

Une journée type dans une salle de rédaction

3h 30 Arrivée de l'équipe de l'émission matinale de télé ou de radio – en presumant qu'il y en a une.

7h Arrivée de l'équipe des affectations quotidiennes (bureau des nouvelles locales), qui prend la relève de l'équipe de nuit, le cas échéant.

7h-9h 30 Le responsable des affectations examine les dossiers de la journée.

C'est un bon moment pour passer un coup de fil rapide dans le but de rappeler la tenue d'une activité, mais non pour la vendre. Mieux vaut téléphoner tôt que tard.

9h Arrivée des journalistes. Ceux qui n'ont pas reçu leurs affectations peuvent être appelés. Ceux qui travaillent déjà sur un reportage peuvent être occupés.

9h 30-10h C'est habituellement dans ce créneau que se tient la première réunion de la rédaction de la journée, bien que dans certains cas cette réunion se tienne dès 9 h.

10h 30-11h Les affectations quotidiennes sont terminées; si d'autres histoires surgissent, on désigne un journaliste.

12h Les journalistes à qui on a confié un reportage sont déjà occupés, bien qu'ils puissent être en mesure de répondre à des appels.

Entre midi et 15 h est un bon moment pour téléphoner au responsable des affectations ou au chef des nouvelles locales (sauf si une nouvelle importante tombe) puisqu'il travaille déjà à la planification du lendemain.

Après-midi: L'heure de tombée des quotidiens se situe habituellement entre 18 h et 20 h, selon la nature de la nouvelle. Plus la nouvelle est importante, plus l'heure de tombée est tard. Les sections secondaires d'un journal sont souvent mises en pages plus tôt dans la journée; leur heure de tombée est fixée aux environs de 15 h.

Pour les médias télévisuels et radiophoniques, la tombée a lieu trois heures avant la diffusion. Il est inutile de téléphoner pendant cette plage, puisque les journalistes, réalisateurs et rédacteurs sont plongés dans leurs reportages.

Pour les téléjournaux nationaux diffusés en fin de soirée, on tient, règle générale, une deuxième réunion éditoriale vers 15 h ou 16 h. Les journalistes attachés à ces émissions disposent d'un peu de temps tout juste avant ou après cette réunion, tandis qu'ils prennent une pause entre la cueillette d'information et le montage ou la révision de leurs reportages.

Apprenez à connaître les médias de votre région

Chaque région a ses particularités et il en va de même pour les médias. Le succès d'une bonne relation avec les médias repose sur la compréhension de leur nature.

Procéder à un inventaire en règle de tous les

médias de votre collectivité et notez bien leur auditoire et leur portée.

Pour chacun des médias, rédigez un aide-mémoire indiquant le genre de nouvelles qu'il couvre. En voici un modèle:

Nom du média :

Tirage ou auditoire approximatif :

Portée (distribution) :

Type d'auditoire et influence :

Rédacteur en chef/Directeur des nouvelles :

Autres chefs de sections clés et équipe des affectations :

Numéro de téléphone :

Salle de rédaction :

Rédacteurs clés (y compris leurs numéros de téléphone cellulaire, le cas échéant) :

Courriel :

Ton (quel est l'intérêt du média pour les nouvelles à sensation ?) :

Principale orientation éditoriale (par section) :

Nouvelles : politique, affaires, manifestations communautaires, célébrités ?

Volet urbain ou communautaire : bonnes nouvelles, nouvelles « utiles », politique municipale, personnalités ?

Affaires : données et statistiques, volet sur les entreprises locales, axé sur la technologie ?

Longueur des articles, des reportages :

- Pour la télévision et la radio, quelle est la proportion des voix hors champ en comparaison des reportages en personne ?
- Pour les journaux, quelle proportion des textes provient des agences de transmission par opposition aux journalistes régionaux ?

Précisez les journalistes et chroniqueurs clés pour les articles ou reportages sur les métiers spécialisés.

Ce document peut être et, à vrai dire, doit être révisé de temps à autre. Utilisez-le comme un système de classement à onglets.

Créez un système semblable pour chacun des journalistes en utilisant les mêmes éléments. Sans être aussi formel, il devrait comprendre les

renseignements principaux.

En ayant ces informations à portée de main, il vous sera plus facile de présenter vos sujets et, s'il y a lieu, de réagir à une nouvelle de dernière heure.

La Société Radio-Canada

Radio-Canada diffère des autres médias à bien des égards. Certaines de ses particularités ne sont pas importantes alors que d'autres le sont. Lorsque vous envisagez de présenter un sujet de reportage à Radio-Canada, souvenez-vous que son mandat est de couvrir les nouvelles canadiennes importantes. Cela signifie que Radio-Canada traitera de sujets que d'autres médias passeront sous silence. À vrai dire, Radio-Canada peut s'intéresser à des nouvelles qui sembleraient abstraites pour ses concurrents. Radio-Canada a aussi plus souvent recours à des experts que les autres réseaux et couvre davantage l'actualité politique que ces derniers.

Bien que les différences entre Radio-Canada et les autres médias soient réelles, la chaîne cherche, elle aussi, les histoires intéressantes. En ce sens, elle n'est pas différente des autres.

Cotes d'écoute, lectorat et tutti quanti

Les cotes d'écoute sont très importantes dans le monde des médias. Les annonceurs paient en fonction du nombre d'auditeurs, de téléspectateurs et de lecteurs : plus ils sont nombreux, plus les tarifs publicitaires sont élevés. Ils paient aussi en fonction des différents auditoires, ce qui signifie qu'on accorde beaucoup d'importance au type de clientèle.

Une industrie entière se consacre à la détermination de la diffusion et des auditoires. On pourrait donc penser que les données ainsi recueillies sont précises, mais il n'en est rien. Il existe différentes manières de recueillir ces données, ce qui donne parfois lieu à des débats sur les parts de marché véritables obtenues par un média. Il va de soi que les réseaux et les publications choisissent toujours les données qui leur sont les plus favorables. C'est ce qui explique que les bulletins *National News*, de CTV, et *Global National* revendiquent tous deux la tête du classement. Les statistiques rapportées ci-dessous reposent sur les cotes d'écoute de Nielsen, les allégations relatives à la diffusion des médias imprimés, les audimètres et, dans certains cas, quelques autres sources.

Le paysage a peu changé depuis plusieurs années. L'arrivée du *National Post* a créé des

remous dans le milieu des quotidiens nationaux, mais le *Post* n'a jamais menacé les journaux qui trônent au sommet du palmarès. Les exemples et les règles qui suivent peuvent vous servir de guide. Rien ne pourra remplacer votre propre travail de recherche au sujet de votre marché. De nombreux facteurs importent davantage que les cotes d'écoute lorsque vous devez décider de quelle manière et auprès de qui présenter votre sujet. Voici quelques faits et des règles de base :

Télévision

- En matière d'informations régionales, CTV se classe premier dans le marché de langue anglaise à deux exceptions près (certes importantes), soit à Vancouver, où le réseau est loin derrière Global, et à Toronto, où il talonne Global;
- La télévision régionale de CBC occupe la dernière place dans la plupart des marchés (à l'exception de l'Î.-P.-É. et de Winnipeg), même que, dans certains marchés, son auditoire est négligeable;
- En date du début de 2007 les bulletins d'informations nationaux les plus regardés (Global et CTV) obtiennent environ un million de téléspectateurs chacun; CBC est troisième, avec un auditoire de cinq ou six cent mille (les tarifs publicitaires des réseaux les plus regardés, CTV et Global, se fondent sur des

- calculs que seuls les comptables spécialisés en publicité sont en mesure de comprendre);
- Au Québec, Radio-Canada et TVA sont coude à coude pour les parts de marché en matière d'informations;
 - Même les émissions des réseaux d'information sur le câble les plus regardées obtiennent de faibles auditoires en fonction des normes de réseaux, mais leurs auditoires comprennent des politiciens et des chefs d'entreprise;
 - Les jeunes regardent peu les informations, mais lorsqu'ils le font, ils choisissent en premier lieu les téléjournaux régionaux diffusés à l'heure du souper;
 - Les jeunes regardent Musique Plus, Télétoon et d'autres chaînes de divertissement, ce qui fait d'eux un auditoire difficile à joindre.

Radio

CBC Radio One est la chaîne anglaise de CBC qui obtient le plus de succès. Elle se classe première dans plusieurs marchés, y compris Toronto et Ottawa. Radio One produit une programmation régionale dans les grands centres urbains; ailleurs, elle n'offre qu'un service d'informations régional, lequel obtient moins de succès.

Dans le monde des informations radiophoniques, les autres principaux joueurs sont les stations privées telles que CFRB, CFRA et CKND. Dans l'Ouest canadien, les médias privés dominent le marché et offrent souvent des tribunes pour discuter du manque de main-d'œuvre qualifiée.

Les jeunes écoutent la radio musicale; sa formule en fait un mauvais choix pour tenter de leur communiquer un message.

Au Québec, la situation est semblable; Radio-Canada occupe une place importante dans tous les marchés.

Médias imprimés

Les deux quotidiens nationaux, *The Globe & Mail* et le *National Post*, attirent tous deux entre trois et quatre cent mille lecteurs, mais ni l'un ni l'autre n'obtient d'importantes parts de marché dans quelque ville que ce soit. Ottawa et Toronto sont leurs plus grands marchés. Les deux journaux comptent toutefois parmi leurs lecteurs des dirigeants d'entreprises et des décideurs politiques intéressés par les grandes nouvelles nationales.

Au Québec, *Le Devoir* est le journal national. Tout comme ses pendants de langue anglaise, il dispose d'une faible diffusion, mais il allège aussi être lu par les décideurs et autres gens importants.

Au Canada, le *Toronto Star* est le journal qui jouit de la plus grande diffusion.

Dans chaque ville du pays, le journal qui profite de la meilleure diffusion est un journal grand format. Au Canada anglais, la plupart de ces journaux appartiennent à la chaîne CanWest.

Les tabloïds se classent généralement deuxièmes.

Au Canada français, la situation est différente; le *Journal de Montréal* revendique la plus grande diffusion.

L'exclusivité

Tous les journalistes s'emploient à dénicher une exclusivité ou, mieux encore, une primeur. Une bonne nouvelle est encore meilleure si les concurrents ne l'obtiennent pas. Cela veut dire que le public doit se procurer le journal ou syntoniser la chaîne qui publie ou diffuse la nouvelle. C'est aussi très valorisant pour le journaliste.

Si une primeur est attrayante pour les médias, vous, qu'en retirerez-vous ? D'abord l'assurance que votre nouvelle sera publiée ou diffusée, puis l'engagement du journaliste à l'égard de la nouvelle.

Mais l'exclusivité présente un désavantage, puisqu'il est à peu près certain que les autres médias n'en parleront pas. Alors peut-être vaut-il mieux ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier. C'est pour cette raison que vous devez mesurer la véritable valeur de votre nouvelle. Si vous croyez pouvoir obtenir une vaste couverture, ne concluez pas d'entente d'exclusivité. Dans le cas contraire, allez-y.

Bien sûr, lorsque vous collaborez étroitement à un reportage avec un journaliste, vous vous engagez tacitement à une sorte d'exclusivité. Ne communiquez pas la même information à deux journalistes et ne leur offrez pas la même « vraie personne ».



II LES MÉTIERS SPÉCIALISÉS : UN SUJET D'INTÉRÊT

Traiter des métiers spécialisés présente de nombreux avantages pour les médias, mais la clarification et la présentation efficace de ces avantages constituent un réel défi.

La présente section donne un aperçu des éléments pouvant être soulignés à leur sujet. La liste n'est pas exhaustive du fait que chaque sujet de reportage possède des éléments dynamiques qui lui sont propres.

La pénurie de main-d'œuvre qualifiée

De plus en plus criante partout au pays, la pénurie de main-d'œuvre qualifiée constitue le contexte précis, et le plus évident, autour duquel peut s'articuler toute proposition de sujet de reportage sur les métiers spécialisés. En effet, elle est le cadre dans lequel s'insèrera votre proposition.

Mais la pénurie de main-d'œuvre constitue moins de la moitié du sujet. Votre défi consiste à aller au-delà des aspects négatifs pour trouver les solutions inattendues qui attireront l'attention des médias. Laissez les statistiques négatives dans les notes documentaires; elles constituent le fondement de votre proposition de sujet.

La solution des métiers spécialisés

Quelle est donc cette solution inattendue ? Il ne s'agit pas de ce qui vous surprend, mais bien de ce qui pourrait surprendre les représentants des médias, qui connaissent souvent très mal la question. Les trois sujets suivants pourraient convenir à cette approche de la solution inattendue.

La solution inattendue, c'est un jeune qui s'est tourné vers les métiers spécialisés malgré les pressions extérieures, même s'il avait une chance d'aller à l'université; c'est un jeune qui s'est repris en main en devenant une personne de métier; c'est un programme scolaire novateur dont l'objectif est de faire connaître les métiers spécialisés.

Posez-vous les mêmes questions que se posent les journalistes

Les journalistes et les rédacteurs posent toujours les mêmes questions quand on leur propose un sujet de reportage. Posez-vous les questions qu'un journaliste ou un rédacteur poserait :

1

Le sujet est-il nouveau ? S'il ne l'est pas, contient-il de nouveaux éléments susceptibles de faire avancer une question ayant déjà été traitée?

2

En quoi le sujet peut-t-il intéresser les lecteurs ou les téléspectateurs ? En quoi concerne-t-il notre communauté?

3

Combien de médias auront accès à l'activité? Puis-je avoir l'exclusivité? Peut-on recevoir de la documentation à l'avance?

4

Qui est concerné par le sujet? Ces gens ont-ils eux-mêmes vécu des choses intéressantes? Les personnages sont-ils intéressants?

5

Est-ce que le sujet est lié à d'autres questions dont nous avons déjà traité?

6

Aurai-je accès à l'information dont j'aurai besoin et pourrai-je faire les entrevues qui me permettront de terminer mon reportage ?

7

Les gens de la télévision poseront une question de plus : est-ce intéressant sur le plan visuel et pourrions-nous obtenir les images dont nous aurons besoin?

Il faut se poser ces sept grandes questions. Chaque journaliste peut avoir ses propres variantes des unes ou des autres. En vérité, la plupart des journalistes disent suivre leur instinct.

réponses de manière honnête. Ces dernières semblent-elles indiquer que le sujet est impossible à vendre ? Devez-vous retravailler votre proposition ou pouvez-vous aller de l'avant?

Certaines questions sont plus importantes que les autres. Posez-vous-les toutes et notez vos

Voici quelques facteurs à considérer:

LAISSEZ TOMBER. VOUS DEVEZ REPENSER VOTRE PRÉSENTATION :

Q 2: Si votre sujet ne concerne pas les gens ou la collectivité, vous devez le repositionner.

Q 6: Assurez-vous de pouvoir indiquer au journaliste comment obtenir l'information nécessaire et les personnes à interviewer.

Q 7: N'attendez pas que le réalisateur d'une émission de télévision vous réponde : « Voilà un excellent sujet pour un article de journal. » (Il est fort probable que ce ne soit pas le cas.)

VOTRE SUJET EST INTÉRESSANT, MAIS DOIT ÊTRE RETRAVAILLÉ :

Q 1: Il n'est pas nécessaire que le sujet soit complètement nouveau, mais essayez de trouver un nouvel angle s'il ne l'est pas.

Q 3: Un accès général n'est pas nécessairement une mauvaise chose, mais nous vous invitons à jeter un coup d'œil à l'encadré « L'exclusivité » pour prendre connaissance de certains aspects liés à cette deuxième façon de faire.

ALLEZ DE L'AVANT, MAIS ASSUREZ-VOUS D'AVOIR FAIT TOUT CE QUE VOUS POUVIEZ POUR RENDRE VOTRE SUJET INTÉRESSANT :

Q 4: Un bon journaliste peut rendre les gens intéressants, surtout dans la presse écrite, mais rien ne vaut un bon sujet de départ.

Q 5: Ceci peut aider à vendre un sujet de reportage, mais c'est le facteur le moins important.

Vous avez sans doute remarqué que quatre des sept questions sont liées à des préoccupations propres à chacun des médias. Il est essentiel de cibler la proposition de reportage en fonction des interlocuteurs. C'est pourquoi il faut connaître les intérêts du média et son histoire.

Les autres questions concernent la nouveauté

et l'intérêt du sujet ainsi que la faisabilité d'un reportage. Ne sous-estimez pas votre rôle : votre diligence peut rendre possible le traitement d'un sujet. Pensez à proposer des entrevues et à offrir de la documentation au journaliste afin de faciliter sa tâche. Ainsi, votre message sera difficile à ignorer.

Projeter une image

Un des plus grands défis des communicateurs est de s'assurer que le nom de leur organisme sera mentionné dans le cadre de la couverture médiatique de leur activité. Il arrive que le texte d'un reportage ne contienne pas cette information. Par conséquent, vous devez trouver d'autres moyens de faire paraître le nom ou le logo de votre organisme. La méthode la plus efficace consiste à les afficher de manière évidente durant l'activité, de même que sur les vêtements des participants, lorsque cela est possible.



Cette photo montre l'arrière de la tribune au lancement national de la Journée des métiers spécialisés, événement qui a joui d'une excellente couverture médiatique. En effet, l'émission Canada AM et de grands journaux en ont parlé. Mais la notoriété du ministre fédéral John Baird aurait pu dévier l'attention de Skills/Compétences Canada. C'est pourquoi une énorme bannière a été installée derrière les intervenants. Nous nous assurons ainsi que notre logo figurerait dans à peu près tout reportage ou sur toute photo, au cas où les médias ne feraient pas mention de Skills/Compétences Canada.

Quand tenir l'activité

Un principe à retenir : personne n'a fait carrière dans les médias parce qu'il ou elle se levait tôt. Les films *All the President's Men* et *Anchorman* portent sur la vie de journalistes. Dans ces films, combien de fois les événements importants arrivent-ils à l'aube ? Presque jamais. Combien de fois arrivent-ils tard la nuit, dans un stationnement intérieur sombre ? Souvent.

Les journalistes commencent leur journée vers neuf heures ou neuf heures et demie. Si vous tenez une activité bien avant, ne vous attendez pas à voir accourir les journalistes. Ni un réalisateur ou un assistant. En fait, il existe probablement une règle scientifique selon laquelle vous perdez de la couverture médiatique si votre activité a lieu avant une certaine heure : un bon quinze pour cent en moins pour chaque heure avant neuf heures et demie. Bien sûr, cette hypothèse reste à prouver !

Certaines plages horaires sont plus propices à une bonne couverture médiatique. Il faut en tenir compte quand on organise une activité ou une conférence de presse. Ces plages sont celles pendant lesquelles les salles de rédaction

grouillent d'employés, mais que ceux-ci ne sont pas encore occupés à gérer des crises juste avant l'heure de tombée.

1. 10 h ou 11 h. Les salles des nouvelles des réseaux de télévision sont bondées d'employés, et leurs journalistes sont prêts à partir pour faire leurs reportages. Les chaînes d'information continue aiment traiter des activités qui ont lieu à ces heures. Quant aux journalistes, ils ont le temps d'effectuer une bonne recherche sur le sujet de leur reportage.
2. 13 h 30 ou 14 h 30. Les activités qui ont lieu à ces heures jouissent également d'une bonne couverture médiatique. À la télévision et à la radio, l'effervescence de l'heure du midi est passée (de même que les émissions en onde à cette heure), et les équipes tendent à être disponibles. Mais les désavantages par rapport au matin sont évidents : il est tard et les journalistes pourraient craindre de ne pas disposer du temps nécessaire pour terminer leur recherche. C'est pourquoi une activité en après-midi doit être circonscrite et prêter moins à la controverse.



Jouer la carte de l'astuce

User d'astuce peut aider à vendre un sujet de reportage. L'astuce doit être accrocheuse et visuelle. Mais il ne faut pas en faire trop non plus : elle doit avoir un lien avec les compétences dont on veut faire la promotion. Il faut donc s'en servir avec modération et de manière ciblée.

Faire participer les médias locaux à une activité peut contribuer à donner une meilleure place aux métiers spécialisés. Prenons l'exemple de courses de bateaux en carton : invitez des personnalités des médias locaux à former une équipe. Pour ce genre d'activité, il est préférable de cibler les animateurs de radio et les présentateurs de la météo et des sports. Des conseillers municipaux, le maire ou d'autres personnages de la communauté peuvent également être invités. Les gens adorent voir une personnalité se faire humilier par des jeunes. Assurez-vous toutefois que l'attention sera clairement dirigée sur l'activité principale et sur les jeunes.

Présenter une jeune personne de métier aux médias

La meilleure façon de convaincre les médias de parler des métiers spécialisés est de leur présenter une jeune personne et de leur montrer les avantages réels d'une formation professionnelle ou technique. Ainsi, vos statistiques prendront forme sous les traits de ce jeune, ce qui augmentera sensiblement vos chances de vendre votre sujet de reportage.

Dans les médias anglophones, on parle alors d'une « vraie personne ». Parfois, les journalistes considèrent cette démarche comme un mal nécessaire, mais il leur arrive aussi de trouver que l'histoire de la « vraie personne » constitue l'aspect le plus intéressant du reportage. En général, les médias voudront interviewer cette personne dans un endroit où il se passe quelque chose par rapport au sujet de l'entrevue: un atelier ou une activité faisant appel aux

compétences dont il est question. Évitez d'organiser une entrevue dans un bureau ou une maison. Un lieu intéressant lié au sujet traité sera plus efficace, qu'il s'agisse d'une entrevue pour un journal ou pour la télévision.

Le profil

Il est impossible de prévoir tous les besoins des médias. Peu importe votre niveau de préparation, certaines demandes vous prendront par surprise. Néanmoins, vous sauverez du temps en préparant à l'avance des profils de certains jeunes que vous souhaitez montrer en exemple, surtout s'ils sont des membres d'équipes provinciales/territoriales originaires de la région.

Voici les principaux éléments d'un profil.

RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

Nom :

Métier :

Formation :

Âge :

Coordonnées : Tous les renseignements dont a besoin le journaliste pour communiquer avec la personne de métier qu'on souhaite présenter. En tant

que communicateur, vous devez vous assurer de faire partie de la chaîne de contact. Ne laissez pas le jeune en plan; il peut être fort stressant d'interagir avec les médias. Vous devez aussi vous assurer que le jeune est disposé à parler aux médias.

PHOTO

Dans la mesure du possible, inclure dans le profil une photo de la jeune personne, idéalement en train de travailler. Si cela n'est pas possible, un simple

portrait fera l'affaire. L'image projetée par le jeune est importante pour les médias.

HISTOIRE DU JEUNE

En un paragraphe, présentez l'histoire de la jeune personne en expliquant pourquoi et comment il/elle a choisi un métier spécialisé.

Soyez aussi intime que possible et spécifiez les éléments suivants :

- Formation

- Rêves d'enfance ou élément qui a amené le

jeune à choisir un métier spécialisé

- Obstacles surmontés

- Passe-temps liés à la carrière

- Rêves pour l'avenir

Ajoutez un bref commentaire du jeune afin de rendre son profil plus personnel.

MISE EN GARDE

Joignez aussi vos propres coordonnées et invitez le journaliste à communiquer avec vous avant de

contacter le jeune. Cela vous sera utile si le profil est repris par un plus grand nombre de représentants de médias que prévu.

Une fois le profil terminé, gardez-en la copie maîtresse dans vos dossiers et préparez-en une deuxième pour le public ou les médias. La seconde version ne contiendra aucune coordonnée de contact.

Permission

Il va sans dire que vous devez communiquer avec les personnes dont vous souhaitez soumettre le profil afin d'obtenir la permission de vous en servir.



III TACTIQUES EFFICACES

Parler de tactiques, c'est penser à ce qu'il faut faire pour optimiser la qualité de vos relations avec les médias. Que doit-on leur envoyer ? Quand et comment doit-on faire un suivi ? Nous nous pencherons également sur la planification, l'avis aux médias et le communiqué de presse.

La touche personnelle

Même si vous envoyez de nombreux avis et communiqués de presse, rien ne peut remplacer le contact direct. Nous avons déjà mentionné que les rencontres avec des représentants des médias locaux étaient une bonne chose dans la mesure où elles vous permettent de vous familiariser avec la ligne éditoriale et le choix de reportages de chacun des médias. Ces contacts locaux sont d'une importance capitale quand vient le

moment de proposer un sujet de reportage. Il importe d'adapter votre démarche en fonction des médias et des journalistes que vous souhaitez contacter. Faites des suivis ou annoncez une activité à l'avance quand l'occasion s'y prête.

Les rapports personnels augmentent vos chances de voir les médias parler de votre activité. De plus, ils vous permettent de modeler la forme que prendra le reportage.

Il est impossible de téléphoner à tout le monde. C'est pourquoi il faut s'assurer de communiquer avec les médias les plus importants. Enfin, n'oubliez pas qu'il ne s'agit pas d'un appel de courtoisie : soyez clair, bref et ayez une attitude professionnelle en laissant au journaliste le soin d'adopter un ton plus léger.



Quoi porter à la télévision et à une activité

Ce n'est pas aussi compliqué qu'on le pense. En effet, les gens s'en font trop au sujet de leurs vêtements et finissent par en choisir dans lesquels ils ne sont pas à l'aise. Il n'est pas nécessaire que vous ayez l'air d'un lecteur de nouvelles quand vous passez à la télé. La plupart des réseaux ont déjà tous les lecteurs et aspirants lecteurs de nouvelles dont ils ont besoin ! On vous a invité à faire une entrevue pour *qui vous êtes*, alors le mieux est de vous habiller comme vous le feriez normalement. Par conséquent, si vous êtes une personne de métier, habillez-vous comme si vous alliez travailler.

- ✓ Portez vos vêtements de travail.
- ✓ Arrangez-vous comme vous le faites en temps normal.
- ✓ l'entrevue se tient dans un lieu de travail, portez les vêtements et les accessoires de

de protection appropriés.

- ✗ Ne portez pas de vêtements sales ou tachés de graisse.
- ✗ Ne portez pas de vêtements suggestifs : votre objectif est que les gens regardent votre visage et écoutent ce que vous dites.
- ✗ N'arrangez pas vos cheveux de manière extravagante.
- ✗ Ne portez pas de lunettes de soleil.
- ✗ Évitez le maquillage excessif.
- ✗ portez pas de vêtements affichant des messages.

De nos jours, les caméras captent la plupart des couleurs. Vous n'avez donc pas à vous soucier de la couleur de vos vêtements. Vous devriez éviter de porter des vêtements aux motifs répétitifs, comme des carreaux ou des rayures. En effet, ces motifs créent une distorsion de l'image plutôt agaçante.

Réussir une entrevue

La meilleure façon de donner une bonne entrevue est d'être vous-même quand vous répondez aux questions. N'essayez pas d'inventer quand vous ne connaissez pas la réponse. Soyez franc et direct. On ne doutera probablement pas de ce que vous dites si vous improvisez, mais votre stress sera perçu, sans compter que vous semblerez rigide et peu naturel. Trop de gens pensent qu'ils doivent avoir *l'air d'un expert*. Sachez que vous êtes le meilleur candidat pour parler de votre métier et des raisons pour lesquelles vous l'avez choisi, ou des raisons pour lesquelles vous avez décidé de devenir un mentor. Rappelez pourquoi vous êtes là : c'est pour qui vous êtes et pour ce que vous faites.

Prenez votre temps pour répondre aux questions. Si vous avez besoin de réfléchir, faites-le. Si vous pensez avoir fait une erreur, corrigez-la. Si vous ne le faites pas, vous aurez des hésitations. Le public préfère l'authenticité à toute autre chose.

Planifiez à l'avance

La planification des communications se fait souvent trop tard. Les communications ne sont pas considérées comme un élément principal d'une activité, mais plutôt comme quelque chose d'accessoire. Pourtant, elles sont essentielles au succès de toute activité qui fait la promotion des métiers spécialisés. L'équipe des communications devrait participer à toutes les

réunions de planification et être consultée. De plus, les communications doivent être planifiées rigoureusement, et ce, parallèlement à la planification de l'activité en tant que telle.

Il n'est jamais trop tôt pour commencer à planifier, mais il faut éviter de faire des démarches précipitées afin de ne pas travailler pour rien.

Étapes de planification pour les activités médiatisées

- 1** Le plus tôt possible
Planification de l'activité : assurez-vous que l'équipe responsable des relations avec les médias saisit bien la portée et les objectifs de l'activité. Définissez clairement le message principal et le public cible.
- 2** 24 heures après l'étape 1
Organisez des rencontres de remue-méninges pour discuter du projet en centrant la réflexion sur les éléments les plus intéressants. Définissez l'élément accrocheur et établissez les grandes lignes du sujet. Établissez une liste des contacts médias par catégorie de médias et par niveau d'intérêt anticipé.

Pensez à des façons de rendre l'activité intéressante et examinez les divers lieux possibles où la tenir.

Définissez les messages clés, commencez à dresser la liste des invités, déterminez qui seront les intervenants et les participants, et établissez l'image que vous voulez projeter devant les caméras.
- 3** 2 semaines avant l'activité
Rédigez la version préliminaire des avis aux médias et des communiqués de presse. Préparez des documents d'information détaillés destinés aux médias. Faites vérifier et approuver ces documents par tous ceux qui jouent un rôle de premier plan dans l'organisation de l'activité.
- 4** De 5 à 7 jours avant l'activité
Envoyez le premier avis aux médias et faites un suivi, étape très importante. Adaptez votre avis aux besoins de chaque média contacté et n'oubliez de leur offrir de l'aide. Un avis mal conçu ne fera que les irriter.
- 5** 24 heures avant l'activité
Envoyez de nouveau le premier avis aux médias. Faites un suivi auprès des médias qui ont manifesté un intérêt. Assurez-vous que tous les détails techniques et logistiques ont été réglés. Tentez d'obtenir des médias la confirmation de leur présence. Vérifiez le communiqué de presse avec soin et assurez-vous qu'il contient tous les renseignements pertinents.
- 6** Le jour de l'activité
Livrez des copies du communiqué de presse sur les lieux de l'activité. Suivez l'arrivée des représentants des médias; présentez-vous et offrez-leur de l'aide. Communiquez avec eux après l'activité, s'il y a lieu.



Faites le bilan de toutes vos démarches. Prenez note des réussites et des lacunes. Cette évaluation finale (ou post-mortem) est l'une des parties les plus négligées du plan de communication. En effet, nous sommes souvent trop occupés pour revoir notre prestation. Pourtant, cet effort en vaut la peine puisqu'il pourrait permettre de sauver du temps dans le futur.

La trousse d'information

Pensez bien à l'avance au contenu de votre trousse d'information. Vous éviterez ainsi les oublis et ne manquerez pas de temps parce que vous n'avez pas songé aux photocopies ou à l'assemblage des trousse.

La trousse d'information sera distribuée aux représentants des médias à l'activité. C'est l'un

des outils les plus importants : elle évite que des noms soient mal écrits, que des renseignements soient mal transmis ou qu'un volet important de l'activité soit oublié.

L'avis aux médias fait partie de la trousse d'information même s'il va de soi qu'il ne sera pas versé dans la pochette.



Que trouve-t-on dans la trousse d'information ?

Voici les éléments qui devraient faire partie d'une bonne trousse d'information. Cette liste se fonde sur la trousse remise aux médias à l'occasion du lancement national de la Journée des métiers spécialisés.

1. Votre communiqué de presse.
2. Biographies de tous les participants.
3. Profils de jeunes personnes de métier participant à l'activité (et autres personnes, s'il y a lieu).
4. Documents d'information sur la raison d'être de l'activité, les métiers spécialisés et la pénurie de main-d'œuvre qualifiée.
5. Programme, si l'événement comporte plusieurs volets, indiquant les coordonnées des divers lieux et la manière de s'y rendre.
6. Votre carte professionnelle.

Réunissez le tout dans une belle chemise ou pochette ornée de votre logo; celle-ci doit avoir une conception agréable à regarder et colorée, mais aérée. La trousse doit être facilement repérable dans une salle de rédaction occupée.

Si vous ne pouvez obtenir des chemises ou des pochettes spéciales, une simple chemise blanche fera toujours l'affaire (on les trouve dans les magasins de fournitures de bureau). Agrafez votre carte professionnelle sur la couverture.

La chemise rend le dossier attrayant et permet de réunir tous les documents dont les journalistes ont besoin. Évitez de distribuer des documents à la pièce. Ils seront perdus ou seront utilisés pour prendre des notes.

Chaque document fourni doit afficher le logo de votre organisme et vos coordonnées.

Enfin, essayez de remettre la trousse d'information en main propre de manière à créer un rapport entre vous et chacun des représentants des médias.

L'avis aux médias

L'avis aux médias est un élément important du plan de communication. En effet, il est le premier document à susciter l'intérêt des médias et contribue de manière importante au succès éventuel de la couverture médiatique.

Nombreux sont ceux qui considèrent le communiqué de presse plus important que l'avis. Pourtant, au moment où le communiqué est envoyé, les médias sont déjà en train de parler de l'activité ou pire, ont décidé de ne pas la couvrir.

L'avis aux médias est un court document. Il ne devrait jamais dépasser une page à moins que vous ayez besoin d'une deuxième page pour fournir de l'information supplémentaire sur les

personnes-ressources.

L'avis doit contenir un certain nombre d'éléments essentiels (voir ci-dessous), mais surtout, il doit répondre à la question « Pourquoi devrions-nous parler de cette activité ? » Un court paragraphe devrait répondre à cette question. Si vous n'éveillez pas l'intérêt du responsable des affectations dès le début, ce dernier ne prendra même pas la peine de lire la suite.

Voici un exemple d'avis qui a suscité l'intérêt des médias et qui leur livrait des renseignements clairs.

Célébrons la Journée des métiers spécialisés

Le ministre John Baird et Mike Holmes procéderont au lancement de la Journée nationale des métiers spécialisés au Collège Algonquin, à Ottawa

Ottawa, 26 octobre 2006 – M. John Baird, président du Conseil du Trésor, et Mike Holmes, animateur de l'émission Holmes on Homes, se joindront aux représentants de Skills/Compétences Canada et à des apprentis inscrits au Collège Algonquin à l'occasion du lancement officiel de la Journée des métiers spécialisés, le lundi 30 octobre à 9 h.

Partout au pays, la pénurie de main-d'œuvre qualifiée est devenue un enjeu important. Elle menace l'économie du Canada, et elle s'aggravera. Selon les prévisions du Conference Board of Canada, le pays pourrait connaître une pénurie de plus d'un million de travailleurs d'ici 2020.

Le ministre Baird et Mike Holmes auront l'occasion de voir de jeunes apprentis à l'œuvre, qui montreront les plus récentes innovations en matière d'équipement pour la réparation d'automobiles et le diagnostic de problèmes mécaniques.

Ils feront aussi la connaissance de Nathan Banke, membre de l'équipe internationale de Skills/Compétences Canada qui se rendra à Shizuoka, au Japon, en novembre 2007, pour prendre part au Mondial des métiers. Nathan figure parmi les meilleurs jeunes travailleurs qui rivaliseront de compétence avec ceux d'autres équipes nationales dans le cadre de cette prestigieuse rencontre.

Lundi, 30 octobre 2006
Collège Algonquin
Transportation Technology Centre
Édifice S — 1385, avenue Woodroffe

Stationnement à l'aire 9

Début de la rencontre : 9 h

Si vous désirez de l'information sur la Journée des

métiers spécialisés ou désirez obtenir de l'aide pour la rédaction d'un reportage, communiquez avec le bureau national de Skills/Compétences Canada :
Nom
Tél: XXX-XXX-XXXX
Mobile: XXX-XXX-XXXX
email@skillscanada.com

L'avis aux médias contient obligatoirement un nombre restreint d'éléments d'information. Ils sont simples, mais souvent oubliés.

1. Date et heure
2. Endroit (et consignes particulières)
3. Coordonnées de la personne-ressource (incluant numéro de téléphone cellulaire et adresse de courriel)
4. Liste des principaux participants
5. Court descriptif du contenu de l'activité

L'avis doit aussi préciser de manière succincte

en quoi les médias auraient intérêt à parler de l'activité.

Dans l'exemple précédent, l'avis contenait un bref résumé du contexte national et mentionnait les noms des invités de marque qui seraient présents ainsi que les jeunes gens qui pourraient faire l'objet d'un reportage.

Cet avis n'était qu'un point de départ : ce sont les appels de suivi qui ont suscité l'intérêt des médias.

Le communiqué de presse

Le communiqué de presse a peu de répercussions sur la nature de la couverture médiatique. Chose certaine, il n'a absolument rien à voir avec le fait qu'il y ait couverture médiatique ou non.

Si rien de majeur n'est annoncé durant l'activité, le communiqué de presse présente un résumé de votre message aux médias. Il est distribué à grande échelle, devenant ainsi la description « officielle » du déroulement de l'activité.

Vous devez penser aux temps de conjugaison quand vous rédigez un communiqué de presse. Écrit avant l'activité, ce texte ne sera lu qu'après. C'est pourquoi il est préférable d'écrire au passé, sauf quand le présent fonctionne tout aussi bien. Écrite au présent, la manchette d'un communiqué rend la nouvelle plus actuelle que si elle est écrite au passé.

Un communiqué de presse doit contenir les éléments suivants :

1. Bref énoncé des objectifs de l'activité
2. Description du déroulement
3. Des commentaires de chacun des principaux participants (afin que les médias qui n'y étaient pas puissent les reproduire)
4. Information générale sur votre organisme
5. Coordonnées de la personne-ressource
6. Coordonnées des organismes participants

Le communiqué de presse devrait donc répondre aux questions de base suivante :

- Qui ?
- Quoi ?
- Où ?
- Quand ?

Voici le communiqué de presse qui a été diffusé au sujet de la Journée des métiers spécialisés.

Célébrons la Journée des métiers spécialisés

Le ministre John Baird et Mike Holmes procéderont au lancement de la Journée nationale des métiers spécialisés au Collège Algonquin, à Ottawa

OTTAWA, le 30 oct. 2006 - M. John Baird, président du Conseil du Trésor, et Mike Holmes, animateur de l'émission Holmes on Homes, sont joint aux représentants de Skills/Compétences Canada et à des apprentis inscrits au Collège Algonquin à l'occasion du lancement officiel de la Journée des métiers spécialisés, le lundi 30 octobre à 9 h.

«Un des mythes qui persistent au sujet des métiers spécialisés, c'est qu'ils constituent un choix de second ordre en matière d'éducation postsecondaire», explique Shaun Thorson, directeur exécutif de Skills/Compétences Canada.» En réalité, ils offrent des possibilités de carrières stimulantes. Combien croient que les métiers font seulement appel à la dextérité manuelle et non aux capacités intellectuelles. Mais la réalité est toute autre : l'exercice d'un métier spécialisé requiert un esprit alerte et une bonne formation.»

Partout au pays, la pénurie de main-d'œuvre qualifiée est devenue un enjeu important. Elle menace l'économie du Canada, et elle s'aggravera. Selon les prévisions du Conference Board of Canada, le pays pourrait connaître une pénurie de plus d'un million de travailleurs d'ici 2020.

«Des événements comme celui-ci démontrent bien l'importance d'encourager et de soutenir les gens de métier au Canada», a affirmé le Ministre Baird. « Et c'est précisément ce que fait le Nouveau gouvernement du Canada. Dans le budget 2006, nous avons mis en place un nouveau crédit d'impôt pour la création de postes d'apprentis en entreprise, une subvention incitative à l'apprentissage, et une déduction fiscale pour l'achat d'outils et d'équipement pour les gens de métier.»

Ils feront aussi la connaissance de Nathan Banke, membre de l'équipe internationale de Skills/Compétences Canada qui se rendra à Shizuoka, au Japon, en novembre 2007, pour prendre part au Mondial des métiers. Nathan figure parmi les meilleurs jeunes travailleurs qui rivaliseront de compétence avec ceux d'autres équipes nationales dans le cadre de cette prestigieuse rencontre.

«De nos jours, nous accordons la priorité au perfectionnement de la prochaine génération de travailleurs de métiers spécialisés et technologues au Canada», a déclaré Lynne Yelich, secrétaire parlementaire de l'honorable Diane Finley, la ministre des Ressources humaines et du Développement social. «Le Nouveau gouvernement du Canada s'engage à faire les investissements et à réaliser les moyens pour soutenir la précieuse contribution de la main-d'œuvre spécialisée pour bâtir une prospérité économique.»

La Journée des métiers spécialisés est axée tant sur la nécessité de trouver des solutions à la pénurie de main-d'œuvre que sur les multiples carrières parmi lesquelles peuvent choisir les jeunes. Les métiers spécialisés offrent aux jeunes des carrières où ils obtiendront du respect, une bonne rémunération et de vastes possibilités. Des activités sont prévues dans de nombreuses collectivités du pays. Pour en obtenir le détail, communiquez avec Skills/Compétences Canada. Pour un complément d'information générale, rendez-vous à www.competencescanada.com. Pour des renseignements sur les métiers spécialisés, visitez le www.metiersspecialises.ca.

Pour plus d'information sur la Journée des métiers spécialisés ou désirez obtenir de l'aide pour la rédaction d'un reportage, communiquez avec le bureau national de skills/Compétences Canada.

Membre d'équipe de communication

Tel: XXX-XXX-XXXX

Cell: XXX-XXX-XXXX

email@skillscanada.com

Le programme de l'activité

Le programme est un outil de planification important. Il peut faire partie de la trousse d'information, mais ce n'est pas nécessaire. Si l'activité comprend plusieurs volets se déroulant à divers endroits, le programme permettra aux journalistes de planifier leurs déplacements.

Ce qu'il faut retenir, c'est que le programme est avant tout un outil de planification : ne vous en faites pas s'il n'est pas respecté à la lettre, d'abord que les principales activités mentionnées se tiennent à l'heure indiquée. L'horaire doit avoir un minimum de souplesse. N'ayez pas peur de faire attendre un peu les journalistes. Ce sera toujours mieux que de faire courir tout le monde à cause d'un horaire tissé trop serré.

Les délais deviennent une source de préoccupation pour les médias lorsque l'activité s'approche de l'heure de tombée ou lorsqu'un reportage en direct est prévu. Pour ce qui est des reportages en direct, demandez aux réalisateurs qui sont sur place à quel moment ils aimeraient que l'activité commence. En général, c'est quelques minutes après l'heure ou le premier quart d'heure suivant. Si vous suivez leurs conseils, vous augmenterez vos chances d'obtenir une bonne couverture médiatique.

Le programme présenté à la page suivante a été préparé à l'occasion du lancement de la Journée des métiers spécialisés. Il comprend toutes les étapes du déroulement de l'activité, du début à la fin, ainsi que l'information nécessaire aux participants.

Comme un ministre participait à cette activité, l'équipe des communications avait inclus des renseignements complémentaires réservés à l'usage interne : heure d'arrivée du ministre, équipe d'accueil, salle d'attente et chemin de

sortie. Ces détails doivent être réglés avec le personnel des représentants officiels.

Pour les invités autres que les dignitaires, vous devriez au moins disposer des renseignements suivants :

1. Nom de l'invité
2. Heure d'arrivée
3. Nombre de personnes accompagnant l'invité
4. Personne chargée de l'accueil
5. Salon de l'invité
6. Besoins particuliers de l'invité

Il faut également prévoir des rafraîchissements et tenir compte de l'emplacement des toilettes dans votre planification.

Enfin, si vous avez invité des dignitaires, il est bon de tenir compte de leur importance relative et d'établir quelles personnes devraient être assises ensemble. Le plus souvent, il suffit de savoir qui n'aime pas telle ou telle personne. Bref, c'est un peu comme faire l'attribution des places pour un repas de noces.

Comme de nombreuses activités liées aux métiers spécialisés se déroulent dans un lieu de travail (ou, dans le cas des courses de bateaux en carton, à une piscine), n'oubliez pas d'indiquer à vos invités s'ils doivent porter des vêtements ou des souliers particuliers.

À la page suivante vous trouverez le programme de l'activité préparé pour la Journée des métiers spécialisés. À la fin, l'horaire ne fut pas rencontré. L'événement a disparu plus longtemps que prévu, mais le programme de l'activité s'est assuré que rien n'a été manqué même pendant que les choses prenaient plus longtemps que prévu.

Journée des métiers spécialisés au Canada - Lancement

Lundi, 30 octobre 2006

Collège Algonquin – Transportation Technology Center

Édifice S — 1385, avenue Woodroffe

- 8 h 45 Arrivée des invités, qui sont accueillis à l'entrée du TTC par trois étudiants du Collège Algonquin.
- 9 h 00 La maîtresse de cérémonie (Marie-Josée Mongeon, de Radio Énergie 94.3) prononce le mot de bienvenue.
- 9 h 01 La MC présente la vice-présidente aux affaires pédagogiques du Collège Algonquin
Allocution : Mme Raymonde Hanson
- 9 h 05 La MC remercie Mme Hanson et présente le président du conseil national de S/CC.
- 9 h 06 Message de S/CC.
Allocution : Terry Cooke
- 9 h 10 La MC remercie M. Cooke et présente le représentant de Ressources humaines et Développement social Canada.
- 9 h 10 Le ministre John Baird, président du Conseil du Trésor.
- 9 h 15 La MC remercie le ministre Baird et présente le député Peter Goldring.
- 9 h 15 M. Goldring présente M. Keith Messenger, analyste, Planification stratégique et politiques, au sein de la Direction générale des compétences et de la formation, au ministère de l'Éducation de la Nouvelle-Écosse.
- 9 h 17 M. Keith Messenger remet à Mike Holmes, animateur de l'émission Holmes on Homes, un prix spécial.
- 9 h 20 M. Mike Holmes prononce un mot de remerciement.
- 9 h 22 La MC présente Mme Lynne Yelich, secrétaire parlementaire.
- 9 h 25 Lynne Yelich, secrétaire parlementaire, présente un membre d'Équipe Canada, de Skills/Compétences Canada.
- 9 h 25 Allocution du membre d'Équipe Canada
Allocution : Nathan Banke
- 9 h 26 Nathan Banke invite le ministre Baird à se joindre à lui pour procéder au lancement officiel de la Journée des métiers spécialisés au Canada.
- 9 h 27 Un diagnostic électronique est effectué sur un véhicule.
Le ministre John Baird fera démarrer la voiture, ce qui marquera le lancement officiel de la Journée (SÉANCE DE PHOTO).
- 9 h 30 La MC annonce le lancement officiel de la Journée des métiers spécialisés au Canada.

Documents d'information

Les documents d'information font partie intégrante de la trousse remise aux représentants des médias. Ils permettent d'élargir la portée de votre message. Vous devriez les utiliser à la fois pour fournir de l'information générale, pour augmenter l'attrait de votre sujet et pour proposer des solutions à la pénurie de main-d'œuvre qualifiée.

Quelques éléments à retenir au sujet des documents d'information :

1. Ils doivent être courts. Offrez aux médias de l'information brève, facile à assimiler. Si un texte dépasse une page et un quart, pensez à en réduire la longueur.
2. Tenez-vous en à l'essentiel. Vous ne pouvez pas présumer que les journalistes auront des connaissances approfondies sur le sujet.
3. Mentionnez tous les faits principaux.
4. Faites en sorte que les documents se complètent bien les uns les autres, c'est-à-dire qu'ils transmettent un même message.
5. Donnez aux documents un format uniforme de façon à en faciliter la consultation.

La nature et la portée des documents d'information varient selon l'activité. Voici un bref aperçu des points à inclure :

- Votre organisme : sa nature et sa raison d'être.
- Les activités du jour.
- L'activité : l'année de la première édition, son histoire et ses objectifs.

- Les questions dont s'occupe votre organisme et celles qui seront abordées dans le cadre de l'activité.

Organisation des documents d'information

Vous avez intérêt à bien organiser vos notes documentaires si vous voulez qu'elles soient utilisées. Prenez le temps de répartir les éléments d'information en ensembles bien définis. Vous devez penser comme quelqu'un de l'extérieur, car les gens qui utiliseront ces documents ne connaissent pas votre organisme.

N'hésitez pas à vous servir d'autres moyens de communication pour transmettre de l'information complexe. Par exemple, vous pouvez inviter les représentants des médias à visiter votre site Web pour obtenir un complément d'information.

Assurez-vous d'indiquer les coordonnées d'une personne-ressource sur tous les documents afin que les journalistes puissent trouver un numéro de téléphone rapidement s'ils ont besoin de renseignements supplémentaires.

Brochez les feuilles ensemble ou imprimez sur les deux côtés. Les documents d'information doivent être gardés ensemble.

Si votre documentation est imprimée dans plus d'une langue, ne faites pas des trousse bilingues. Préparez plutôt une trousse distincte pour chacune des langues.

Exemple de document d'information

Voici un document d'information qui a été créé à l'occasion du lancement de la Journée des métiers spécialisés 2007.

DONNÉES SUR LA PÉNURIE DE MAIN-D'ŒUVRE QUALIFIÉE

Au sujet des métiers spécialisés

Il existe plus de 200 métiers spécialisés au Canada.

Le salaire annuel moyen au Canada est de 40 000 \$, mais un travailleur ou une travailleuse qualifié dans un métier spécialisé reçoit, en moyenne, une rémunération annuelle de 50 000 \$.

En 2003, on comptait 248 615 apprentis inscrits au Canada.

La formation en apprentissage peut prendre de deux à cinq ans; elle comporte 20 % de formation en classe et 80% de formation en milieu de travail.

Les apprentis peuvent être rémunérés pendant leur formation, et ce, dès le tout premier jour.

Les personnes qui obtiennent leur carte de compétence peuvent subir un examen interprovincial en vue d'obtenir le certificat Sceau rouge qui leur permettra d'exercer leur métier partout au pays.

Au sujet de la pénurie de main-d'œuvre qualifiée

Selon les prévisions du Conference Board of Canada, le Canada pourrait connaître une pénurie d'environ un million de travailleurs d'ici 2020, en raison du vieillissement de la main-d'œuvre et du taux de natalité décroissant.

En 2003, près de 50 % des entreprises interrogées ont déclaré que la pénurie de main-d'œuvre était l'un de leurs principaux problèmes. (Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, 2003)

La première tranche de travailleurs de la génération du baby-boom atteindra l'âge de la retraite d'ici 2012. En 2015, près de la moitié (48 %) de la population active aura entre 45 et 64 ans. En 2026, au-delà de la moitié de la population aura plus de 43 ans. (FCEI, 2003)

Au sein de l'industrie sidérurgique, on prévoit que 45 % de tous les travailleurs qualifiés auront pris leur retraite d'ici 2006. (FCEI, 2003)

Dans le secteur de la fabrication, on estime à 400 000 le nombre de travailleurs dont on aura besoin au cours des 15 prochaines années en raison des départs à la retraite. (Centre syndical et patronal du Canada, 2004)

Au cours des deux prochaines décennies, 40 % des nouveaux emplois seront dans les métiers spécialisés. En 1998, ces derniers regroupaient moins de 20 % des emplois.

Selon Emploi-Avenir 2000, d'ici 2007, plus du tiers des emplois créés au Canada exigeront un certificat dans un métier spécialisé ou un diplôme collégial.

Cinquante pour cent des gens de métiers actifs envisagent de prendre leur retraite dans 7 à 10 années. (Association canadienne de la technologie de l'information)

La langue

Le Canada est un pays bilingue, ce qui ne veut pas dire que toutes les collectivités le sont. Par conséquent, vous devrez décider de la pertinence de la traduction. Il vous faut connaître le marché et les médias locaux : un auditoire particulier apprécierait-il une version dans l'autre langue officielle? Si tel est le cas, il faut lui en offrir une. Le bilinguisme est incontournable si le gouvernement fédéral collabore à votre projet.

Mais qu'en est-il des langues non officielles ? Si vous pensez qu'une collectivité apprécierait avoir des documents dans une autre langue, évaluez les coûts de traduction et faites la faire si vous en avez les moyens. Il n'est pas nécessaire de tout traduire; vous pouvez vous en tenir aux documents principaux.

Activités de suivi à l'activité

Une fois les journalistes arrivés à l'endroit où a lieu l'activité et une fois les trousseaux d'information distribués, il est très important de faire un suivi sur place.

Inscription

Vous devriez toujours demander aux journalistes de s'inscrire. Il s'agit certes d'un bon moyen d'obtenir leurs coordonnées, mais c'est surtout une façon de s'assurer que l'équipe des communications aura l'occasion de parler et d'offrir son aide à chacun des journalistes. En effet, la meilleure façon de gérer les médias est de les aider à faire leur travail.

Vous devriez remettre votre carte professionnelle à chaque représentant des médias afin d'établir un contact personnel.

Parler aux techniciens est également une bonne idée. Assurez-vous qu'ils sont satisfaits des installations.

Après l'activité

Les relations avec les médias se poursuivent après la fin de l'activité. Parlez à tous les journalistes, demandez-leur s'ils ont des questions à poser ou s'ils aimeraient faire d'autres entrevues.

Au besoin, téléphonez-leur afin de vous assurer qu'ils ont obtenu les réponses à toutes leurs questions. Évitez toutefois de les harceler; tout est question d'équilibre.

D'une certaine manière, le professionnel de la communication devient le valet d'information des représentants des médias : il ne les dérange pas et il a le don de lire dans leurs pensées.

Sans verser dans le cynisme, vous ne vous trompez pas en faisant le travail du journaliste à sa place. Au contraire, plus vous en ferez, plus vous aurez d'emprise sur le résultat final. Les journalistes ont un énorme désavantage : ils doivent apprendre un sujet et préparer un reportage en huit heures à peine.

Une fois que vous avez les médias sur les lieux et que vous avez distribué votre communiqué de presse c'est très important de faire un suivi avec eux sur site.

Quelques jours après l'activité

Une activité médiatisée peut avoir des effets à long terme. En effet, la première vague de couverture médiatique peut susciter des commentaires ou d'autres reportages qu'il

vous faudra repérer et auxquels il vous faudra peut-être répondre. De plus, il faudrait penser à suggérer un éditorial ou à préparer un texte d'opinion.

Certaines personnes pourraient ne pas être d'accord avec votre message, et leurs

commentaires pourraient être publiés ou diffusés. Susciter la discussion fait partie intégrante de la communication. C'est pourquoi il ne faut pas juger ces réactions comme étant entièrement négatives. En vérité, elles ont pour effet de prolonger la discussion sur les métiers spécialisés.



Veille médiatique

Des entreprises spécialisées offrent des services de veille médiatique. Pour des montants variables, elles vous feront un compte rendu de la couverture médiatique accordée aux métiers spécialisés dans les régions que vous leur indiquerez.

Vous pouvez toutefois faire ce travail à moindres coûts et de manière efficace, à condition de vous centrer sur un certain nombre de priorités et d'avoir un plan de match.

1. Consacrez chaque jour du temps à la lecture des journaux régionaux et nationaux ainsi que des périodiques.
2. Repérez des mots-clés dans les titres, manchettes et paragraphes afin de vous éviter de longues lectures inutiles.
3. Découpez et classez les articles intéressants.
4. Résumez les éléments principaux.
5. Servez-vous d'Internet. Certains moteurs de recherche, comme Google, possèdent des programmes de repérage médiatique qui fournissent des nouvelles du monde entier. Soyez patient, car vous mettrez un certain temps à affiner les mots-clés de votre recherche.
6. Mettez sur pied un système pour la distribution de résumés et de rapports exhaustifs à tous ceux qui sont partie prenante au dossier.
7. Faites-vous aider le plus possible de manière à ce que vos collègues comprennent le système et soient en mesure d'y participer.
8. Concentrez vos efforts sur les nouvelles locales.
9. N'oubliez pas d'établir des liens avec vos propres dossiers sur les médias et les journalistes.
10. Prenez note des sujets de reportage potentiels : un sujet national pourrait-il être adapté à l'échelle locale ? Si tel est le cas, comment pourriez-vous en vendre l'idée à un autre média ? Essayez de repérer les aspects mal ou non traités dans les reportages et tentez de combler les lacunes.

Pourquoi est-ce plus efficace, pour un petit organisme, de prendre en charge ce travail plutôt que de faire appel à un service de veille médiatique ? Parce que ce genre de service fournit de longs rapports qui risquent d'être ignorés. En effet, personne n'a le temps de lire 20 pages d'une seule traite un vendredi ou un lundi. Par contre, si vous faites le travail vous-même, vous aurez l'assurance qu'au moins une personne aura lu le document.

Les rapports des services de veille médiatique peuvent convenir aux grands organismes qui veulent s'assurer que leur personnel recevra des résumés ou qui souhaitent repérer, à l'échelle nationale et internationale, l'information qui les concerne.

En définitive, vous et votre organisme devez évaluer vos besoins et votre budget avant de décider de la voie à emprunter.

Mot de la fin

Nous sommes loin d'avoir abordé toutes les questions liées aux relations avec les médias. En effet, nous n'avons parlé que des points principaux. Toutefois, l'information de base contenue dans ce guide vous aidera à bâtir une bonne campagne médiatique.

Prenez chacun des éléments présentés comme point de départ et adaptez-les à vos besoins particuliers. Les principes de base des relations avec les médias sont la préparation, la planification et les contacts personnels.

Il ne faut pas craindre les médias. Ils ne sont pas vos ennemis. Au contraire, vous devriez vous rapprocher des journalistes de votre collectivité afin d'en faire des alliés. Plus vous perfectionnez la transmission de vos messages, votre image ainsi que vos communications auprès des médias, meilleures seront vos chances de voir des équipes de tournage et des journalistes à votre prochaine activité d'envergure.