Rapport sommaire de la Journée sur les pratiques 2011

Ton groupe

…les médias

…le message

Activité annuelle organisée par la TROVEPO
Qui s'est tenue à la Maison communautaire Daniel-Johnson
Le 18 mars 2011

La Journée sur les pratiques

La Journée annuelle sur les pratiques, organisée par la TROVEPO, s'adresse aux travailleurs, travailleuses et **membres** des groupes qui font partie de la TROVEPO. C'est une journée où nous échangeons sur nos pratiques (nos « façons de faire »). Cette année, nous nous sommes penchés sur comment nous utilisons, ou pourrions utiliser, les médias pour faire avancer notre travail.

La journée a été préparée par les gars du bureau de la TROVEPO avec de l'apport précieux de Jérémie, travailleur à la Maison communautaire Daniel-Johnson.

Déroulement de la Journée

Présences :

François Marchand – Action Santé Outaouais
John Graham – AQDR
Marie-France Sauvageau– ASO
Ani Léveillé – Antre-Hulloise
Jérémie Favreau– MCDJ
Leila – MCDJ
Émmanuelle Lacelle– Maison de l'Amitié
Ariane Collin – Action Quartier
Denis Desjardins – Logemen'occupe
Isabelle Patry
Vincent Greason – TROVEPO
Ariane Collins – Action Quartier
Lorraine Legault – AQDR
Diane Laliberté – Groupe Entre-Femmes
Rachel Laroque – MCDJ
Meghan Lewis – MCDJ
Nicolas Mailloux– MCDJ
Danièlle Beaudry - ASEC
Gerry Rodier - ADDS
Rosa Auger -AQDR
Monique Lacroix -MCDJ
David Clément – TROVEPO

1. **Bienvenue : On se raconte des histoires**
    - Quelle est la dernière expérience de ton groupe avec les médias : les bons coups et les mauvais coups et pourquoi…
2. **Pour parler le même langage…**
    - Un **communiqué de presse**, est-il la même chose qu'un **avis de convocation** ? Un **point de presse**, c'est-tu une **conférence de presse?** Que faut-il mettre dans une **trousse de presse? Où** doit-on faire des activités médiatiques? **Quand** faut-il convoquer les médias?
3. **Qui sont les médias chez nous ? À qui appartiennent-ils ?**
    - Une petite présentation sur l'état des médias dans l'Outaouais et au Québec…
4. **Puis, les médias sociaux ?**
5. **Des mises en scène**
    - À partir de scénarios réalistes, on développe en petit groupe quelques exercices médiatiques concrets.

Pour parler le même langage…

Quelques idées sur :

1/ Le communiqué de presse
2/L'avis de convocation
3/ La conférence de presse
4/ Le point de presse
5/ La publicité
6/ La pochette de presse

1/LE COMMUNIQUE DE PRESSE

Le communiqué de presse est un bref résumé de la cause défendue ou de l'événement à venir. Il doit être court et contenir l'essentiel de l'information, y compris le nom de votre organisme, son but, ses activités et qui contacter pour plus d'informations.

Éléments d'un communiqué de presse

- **Identification de l'organisme-** Sur un communiqué de presse, l'organisme qui l'émet se doit d'être bien identifié (logo, nom, adresse, téléphone, courriel, site internet…) afin que les médias puissent bien situer votre communiqué.
- **Date d'envoi-** Date à laquelle le communiqué est envoyé.
- **Indication de diffusion-** Cet élément est important. Il indique aux journalistes quand l'information peut être diffusée. Deux possibilités s'offrent :

  Pour diffusion immédiate : Les médias peuvent publier l'information dès la réception du communiqué.

  Embargo jusqu'au (date) : Les médias ne peuvent publier l'information avant la date et l'heure prescrites.
- **Titre**— C'est la partie la plus importante du communiqué. Un titre bien conçu ne manquera pas de frapper le lecteur, qui voudra en savoir davantage. Les titres doivent être brefs et captivants.
- **Date**— La date figurant sur le communiqué doit correspondre à celle qui est prévue pour sa diffusion.
- **Les deux premiers paragraphes**— Outre le titre, les deux premiers paragraphes constituent la partie essentielle du communiqué. Ils doivent répondre aux questions : Où ? Qui ? Que ? Quoi ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?
- **Paragraphes restants**— Comme le lecteur ne lira pas nécessairement le communiqué en entier, réserver les informations d'intérêt secondaire pour la fin. C'est ce que les journalistes appellent le « style de la pyramide inversée ».
- **Le «-30- » -** il sert simplement au journaliste que les informations publiables s'arrêtent ici. Les informations que vous allez écrire après le -30- ne sont pas publiées.
- **Coordonnées des personnes-ressources**— Veiller à fournir le nom et le numéro de téléphone de la personne avec laquelle le lecteur pourra communiquer pour obtenir de plus amples renseignements. On peut également indiquer le numéro de télécopieur, l'adresse électronique et le site Web.
- **Mise en page d'un communiqué de presse**— Un communiqué de presse doit être bref et concis (une seule page, de préférence). Le rédiger à double espace et prévoir des marges d'au moins 2,5 cm de largeur de part et d'autre de la page. Imprimer le communiqué sur le papier à en-tête (si disponible) et veiller à en corriger les ébauches à plusieurs reprises. Dans la mesure du possible, demander à un tiers d'en faire une dernière relecture. Les fautes d'orthographe et de grammaire risquent de remettre en question la fiabilité du document.

Modèle de Communiqué de presse

Communiqué de presse
Pour diffusion immédiate

Journée internationale des femmes
PARTOUT AU CANADA, DES JEUNES FÉMINISTES FONT DES ACTIONS D'ÉCLAT
Ou mettre un titre plus punché ou plus près de votre action

Ville, date – Dans le cadre de la Journée internationale des femmes, des jeunes féministes de tout le Canada se mobilisent et organisent des actions afin de dénoncer la montée de la droite et les attaques perpétrées contre les droits des femmes et pour faire connaître le manifeste pancanadien adopté au rassemblement pancanadien des jeunes féministes d'octobre dernier à Montréal, auquel ont participé plus de 500 jeunes femmes de partout au pays.

Lors du rassemblement, les participantes ont souhaité se donner un moment commun d'action afin de lutter contre la montée de la droite. Il a donc été décidé collectivement que le 8 mars 2009 serait une journée pancanadienne d'actions décentralisées contre la montée de la droite.

Décrivez votre action. L'objectif, le nombre de participantes, la forme de l'action, etc. Ici, à ***(mettre nom de la ville)*** plus de ***XX*** jeunes femmes ont participé à (***expliquer l'action)***, revendiquant ***(indiquer vos revendications).***

«Nous voulons rappeler que le féminisme est loin d'être disparu. Les luttes féministes au Canada sont toujours d'actualité» déclare ***(indiquer nom de votre porte-parole média).*** «Encore aujourd'hui, en 2009, les femmes gagnent 70% du salaire des hommes pour le même travail. Ce sont les femmes qui sont victimes de violence physique et sexuelle dans 87% des cas *déclarés*. Le droit à l'avortement est menacé. Et avec ça, on ose nous dire que le féminisme est dépassé?» s'insurge madame ***(nom de la porte-parole média****).*

«C'est pourquoi aujourd'hui, le ce 8 mars 2009, Journée internationale des femmes, dans plusieurs provinces et territoires du Canada ont eu lieu différentes actions organisées par des jeunes féministes de 14 à 35 ans. Nous sommes une force en puissance, nous sommes des milliers au Canada et les actions du 8 mars 2009 ne sont qu'une première» promet ***(nom de la porte-parole).***

Pour plus d'information sur Toujours RebELLEs ! / Waves of resistance ainsi que le manifeste pancanadien des jeunes féministes, visitez le site Web au www.rebelles2008.org .

- 30 -

Pour informations :
Mettre le nom de vos porte-paroles média
Tél. :

2/L'AVIS DE CONVOCATION

Concoctez et envoyez un avis de convocation pour les journalistes est très utile. C'est une « invitation officielle » à venir couvrir l'événement. C'est comme ça qu'ils et elles seront au courant du lieu et de l'heure de l'action. Une convocation doit être courte et punchée et ne pas tout dévoiler afin de les attirer sur les lieux de l'action!

Marche à suivre : L'avis de convocation doit être envoyé une première fois 2-3 jours avant l'événement et nous vous suggérons de faire un rappel la veille et/ou le matin de l'événement même. Il est aussi très utile de téléphoner aux médias le matin même de l'action afin de savoir s'ils ont bien reçu l'avis et s'ils comptent envoyer quelqu'un pour couvrir l'action.

Vous pouvez les envoyer directement par courriel ou par fax aux médias et à des journalistes de votre ville.

Modèle d'Avis de convocation

Au directeur de l'information
Invitation aux médias

JOURNÉE INTERNATIONALE DES FEMMES :
LES JEUNES FÉMINISTES PRENNENT LA RUE
Ou mettre un titre plus punché ou plus près de votre action

Ville, date – Dans le cadre de la Journée internationale des femmes, des jeunes féministes de tout le Canada se mobilisent et organisent simultanément des actions afin de dénoncer la montée de la droite et les attaques perpétrées contre les droits des femmes. À (nom de la ville), des jeunes féministes réaliseront une action ce ***(jour de la semaine) XX*** octobre à ***XX***h.

Lieu : ***inscrire le lieu de votre action***
Date et heure : ***inscrire la date et l'heure de votre action***
Opportunités photos

Pour informations :
Nom de vos porte-paroles médias
Tél. : mettre un cellulaire si possible
www.rebelles2008.org

3/LA CONFERENCE DE PRESSE

Une conférence de presse est un événement médiatique dans laquelle des personnalités ou des représentants invitent les journalistes à les entendre parler et, le plus souvent, poser des questions.
Le but est généralement d'annoncer un événement d'importance, activité ou campagne, mais il peut s'agir aussi d'une réponse à un événement ou un sujet d'actualité. Certains groupes, par exemple, manifestent parfois sur la Colline Parlementaire pour protester contre une nouvelle loi. Les événements médiatiques sont réservés aux occasions spéciales et vous ne devez pas en organiser trop souvent.
Ils doivent être conçus pour mettre votre cause en valeur et calculés de manière à accommoder les journalistes.

- Souvenez-vous que le matin (entre 9 et 11 h) est le meilleur moment où convoquer des reporters dont le reportage doit être prêt pour les nouvelles de midi. Sinon vos nouvelles paraitront aux nouvelles de 18 h ou dans le journal du lendemain.
- Choisissez une journée le plus au début de la semaine possible et évitez les vendredis. Si l'événement doit avoir lieu le lundi, faites en sorte que l'invitation aux médias soit entre les mains des journalistes au moins le vendredi précédent.
- Assurez-vous que votre conférence de presse n'aura pas lieu au même moment qu'un événement majeur qui risque de canaliser l'attention des journalistes. Consultez les calendriers d'événements dans les médias. *L'Événementiel*, une agence de presse spécialisée dans la diffusion d'informations axées sur les événements à venir au Québec, est entre autres une excellente source d'information.
- Donnez aux journalistes un avis de 24 h minimum. Le mieux est d'envoyer l'invitation aux médias quelques jours auparavant et de confirmer par téléphone le jour précédant l'événement. Cela leur laisse le temps de réserver caméras, équipement, photographes, etc. Mais ne vous y prenez pas trop à l'avance : ils risquent d'avoir oublié d'ici là.
- Préparez un communiqué de presse et distribuez-le au moment où débute la conférence de presse. Si vous disposez du temps et des ressources nécessaires, vous pourriez même monter des pochettes de presse qui comprendraient le communiqué, une ou deux pages d'information sur votre organisme, un exemplaire de tous les articles déjà écrits sur vous et des cartes d'affaires, si vous en avez.
- Si les médias télévisés sont invités, essayez d'offrir quelque chose d'intéressant à leurs caméras : démonstration, mise en scène théâtrale ou autre. S'il s'agit d'une conférence de presse plus traditionnelle, n'oubliez pas l'aspect graphique, diagramme, tableau et affiche.
- Si vous prévoyez la présence de micros et de projecteurs, vérifiez l'existence de prises de courant et leur emplacement.
- Prévoyez suffisamment de chaises pour tous les journalistes et assez d'espace pour leur équipement (caméras et projecteurs).

- Commencez à l'heure (pas plus de cinq minutes de retard). Les journalistes ont des horaires serrés et peut-être d'autres événements à couvrir dans la journée. Si vous les faites attendre, ils risquent tout simplement de s'en aller.
- Assurez-vous que votre porte-parole est prêt à répondre aux questions, pendant comme après l'événement.
- N'oubliez pas de faire un suivi. Si l'on vous demande des informations dont vous ne disposez pas sur place, faites-les parvenir le plus vite possible. Certains médias peuvent également avoir besoin de photos ou de films. Vérifiez avant leur départ qu'ils ont bien tout le nécessaire en main.

4/LE POINT DE PRESSE (« Scrum »)

Le point de presse est très semblable à la conférence de presse, sauf qu'il est moins formel et plus spontané. Souvent un point de presse se tient lors, avant ou après un événement organisé par un tiers partie, et votre organisme informe les médias qu'il sera disponible pour (commenter, présenter sa position, revendiquer, etc.)

Normalement, votre organisme ne convoque pas les médias pour un point de presse (on laisse cela à l'organisation organisateur) mais on peut informer les médias (par un avis de convocation) que vous serez présent lors de l'événement.

Un point de presse est moins contrôlé qu'une conférence de presse. Souvent les entrevues se font dans une halle d'entrée, sur le trottoir devant un édifice, **etc.**

5/LA PUBLICITE

La publicité journal, par exemple, ressemble un petit peu à l'affiche mais en format réduit et elle est souvent en noir et blanc. Il s'agit donc de réussir à attirer l'attention du lecteur sans l'utilisation de couleurs. Nous pouvons donc avoir recours aux contrastes et aux changements de teintes. Vous pouvez monter une ébauche à la main ou à partir d'un logiciel de traitement de texte, la fournir au journal qui demandera à son graphiste de la reproduire. Vous aurez ensuite la possibilité de faire des corrections sur l'épreuve qu'ils peuvent vous envoyer.

La publicité doit contenir les éléments suivants :

- Nom de l'organisme
- Slogan
- Logo
- Coordonnées
- Message clé ou le message à faire passer

6/ LA POCHETTE DE PRESSE

Que doit contenir une pochette de presse ?

La pochette de presse est un outil de communication à remettre aux journalistes des différents médias afin de leur transmettre l'information essentielle pour la rédaction d'un article ou d'une intervention concernant votre événement. La pochette doit être cartonnée et l'identification officielle de votre événement doit apparaître sur la couverture (logo, slogan, date, endroit). Les pages à l'intérieur doivent être numérotées et imprimées au recto seulement. N'oubliez pas que tout son contenu doit être simple, clair et surtout très pertinent. Il doit susciter l'attention du journaliste, être positif et contenir toutes les informations nécessaires sur votre projet.

Voici ce qu'on retrouve habituellement à l'intérieur d'une pochette de presse :

- Un communiqué de presse

- Des coupures de presse : Vous pouvez y insérer des extraits de revue de presse (articles publiés antérieurement), des communiqués de presse déjà diffusés, un CD ou des extraits vidéo.

- Des photographies : Afin de faciliter le travail des journalistes, vous pouvez y insérer des photos en noir et blanc, idéalement dans un format de 8'' x 10''. N'oubliez pas d'y ajouter une légende indiquant le nom, le titre et l'entreprise des personnes qui figurent sur la photo ou le contexte dans lequel la photo a été prise.

- Un feuillet d'information : Ces pages contiennent les éléments-clés de la nouvelle, des faits, des statistiques importants sur l'événement et l'historique de l'organisme ou de l'événement.

- Information de la personne ressource : Il est essentiel d'indiquer le nom, le titre, le numéro de téléphone et le courriel de la personne avec qui les journalistes doivent communiquer afin d'obtenir des renseignements complémentaires.

Enjeux de la concentration des médias au Québec

Paul Desmarais (Power Corp) en est propriétaire

- *Le Droit*
- *La Presse*
- *Le Soleil*
- *La Voix de l'Est*
- *La Tribune*
- *Le Nouvelliste*
- *Le Quotidien*

Quebecor World

Pierre Karl Péladeau en est le propriétaire

Vidéotron ltée
- Salle de presse Vidéotron (Hull)
- Le SuperClub Vidéotron

Groupe TVA inc.
- CHOT- Gatineau/Ottawa

Groupe Livre Quebecor Media

Corporation Sun Media
- *24H Montréal*
  - *ici Week-end*
- *Le Journal de Montréal*
- *Le Journal de Québec*
- *Le Journal de Sherbrooke*
- *Ottawa Sun*

Groupe Archambault
- Archambault (Promenades de l'Outaouais)

Canoe.ca

Médias : Les chiens de garde de l'économie? [1]

Par Eric Martin,
Chargé de cours en journalisme à l'UQAM, Doctorant en pensée politique, Université d'Ottawa, Chercheur, Institut de recherche et d'informations socio-économiques (IRIS)

« Pouvons-nous encore revendiquer le titre de chiens de garde de la démocratie alors que seule une modeste partie des ressources financières et humaines des médias sert la vie démocratique? ». Le thème de la plénière inaugurale du dernier congrès de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec a de quoi inquiéter, à tel point qu'on se demande si l'on peut encore parler du journalisme comme d'un quatrième pouvoir. Examinons comment le secteur des médias se restructure sous la houlette des grandes corporations qui le contrôlent en quasi-totalité.

Contre-pouvoir ou entreprise comme les autres ?

La fonction historique du journalisme est celle d'un contre-pouvoir opposant le débat public démocratique vigoureux à l'arbitraire et au secret du pouvoir monarchique. Le journalisme est ainsi lié à l'institution d'un espace politique critique dans la société, basé sur un idéal de souveraineté populaire. Parler et débattre, cela voulait dire avoir une prise sur le monde, et pouvoir choisir collectivement les orientations qui allaient déterminer l'avenir.

Cet idéal journalistique, lié à l'idée de la participation démocratique sera bien vite renversé par une autre forme sociale, la forme capitaliste, qui se mettra en place sur les cendres du politique. Dorénavant, ce qui reliera les individus les uns aux autres sera uniquement leur participation à la production-consommation économique. Dans cette forme sociale, le langage, la culture, le symbolique ne sont plus les instruments du débat public, mais deviennent des supports pour accumuler de la valeur. Ici, on ne parle pas, on ne débat pas : on est spectateur, moyennant tarif. L'orientation du monde, elle, est dictée par les impératifs de la croissance capitaliste, qui donne le ton.

Dans un tel contexte, la fonction politique de contre-pouvoir du journal et des journalistes est remplacée par leur fonction économique. Le journal devient une entreprise comme les autres, et l'information, une marchandise et un investissement à rentabiliser. Les journalistes

[1] Cet article a paru dans À Bâbord, avril 2011. Il est reproduit avec la permission de l'auteur.

deviennent des « producteurs de contenu » de plus en plus numérisé, que l'on recycle sur toutes les « multiplateformes » qui appartiennent aux grands conglomérats pour que chaque « contenu » génère un maximum de profits.

C'est ce qui explique la place croissante que prend le divertissement facile au détriment de la nouvelle : le spectacle vend bien. L'information, de manière plus perverse, sert aussi de relais idéologique aux grandes corporations. Elle permet de répercuter l'imaginaire dominant du capitalisme à travers l'ensemble des couches sociales: la réalité se résume à l'économie, la croissance doit être maintenue, il faut ouvrir de nouveaux espaces d'investissement et de production de valeur financière. Dans des cas plus extrêmes, cela peut aller jusqu'à la défense d'un discours néoconservateur ou libertarien, individualiste et antisyndical. L'important, ici, est la centralité de l'Économie comme référent universel : tout doit y être adapté et sa domination sur le reste des rapports sociaux doit s'exercer sans aucune limitation.

Gesca et Quebecor

Quelques exemples pour illustrer cela. L'empire PowerCorp-Desmarais, qui publie *La Presse* et *Le Soleil*, a aussi des investissements en Chine (acier, électricité, mines, énergie, immobilier, aviation, tunnels, communications, distribution de véhicules et de produits de consommation), en Europe (pétrole, constructions, mines, alcool, eau, déchets, gestion de cliniques privées) et dans l'assurance-vie au Canada.

D'une part, pour PowerCorp, la communication est un investissement à rentabiliser parmi d'autres, en plus d'être un outil devant mousser la rentabilité de l'ensemble des activités du conglomérat. En 2009, l'édition du dimanche est abolie à *La Presse* en même temps que s'opère un recul des conditions de travail. La même chose se produit présentement au Soleil, où l'on tente d'augmenter la semaine de travail.

D'autre part, l'information est un moyen de diffuser dans la société une « pensée économique » favorable au capital de risque et à l'investissement. Il n'y a pas de mystère : ces gens-là voient la société comme un champ de placements, et ils veulent propager la bonne nouvelle. Peut-être pourront-ils ainsi convaincre un nombre croissant de personnes qu'un hôpital n'est pas un service public, mais une source de revenus, un bon investissement. Les individus sont représentés comme des « entrepreneurs d'eux-mêmes, des « Moi Inc. »

L'empire Quebecor, pour sa part, est un cas d'école qui illustre bien les différents modes de concentration des médias. Quebecor possède non seulement beaucoup de médias d'un même marché, mais assure aussi toutes les étapes de la production de contenu, de l'artiste qui performe aux rayons de disques chez Archambault, en passant par la distribution et la promotion croisée dans ses différents médias.

Pour réduire ses coûts, Quebecor a décidé de casser le syndicat du Journal de Montréal, en lock-out depuis deux ans. On produit l'information ailleurs et, à travers l'agence QMI, on la recycle sur les différents supports du groupe. Le journal est produit sans journalistes, mais on y trouve

plusieurs chroniqueurs néolibéraux ou libertariens. Le groupe lancera bientôt la chaine néoconservatrice SUN TV, la « Fox News du Nord ».

Dans un tel contexte, les journalistes, s'il en reste, n'ont plus comme rôle que celui de producteurs de contenu vendable et de « chiens de garde de l'économie ».Le reste est, comme l'écrivait récemment PKP au Devoir, bon pour les amateurs de roman. Si seulement on pouvait faire produire un journal web par des robots qui repiquent l'information provenant d'autres sites et qu'on pourrait vendre à gros tarif ! Quant à la démocratie et au débat, cela cause surtout du désordre et de l'immobilisme, et cela trouble la bonne marche de l'investissement et de la croissance.

Il faut mesurer ce qu'une telle vision du monde a comme mépris, non seulement pour le rôle politique de contre-pouvoir du journalisme et de l'institution-journal, mais aussi pour la population en général et les institutions publiques. Tout cela n'est que variable à exploiter dans une stratégie d'accumulation et d'investissement. Chacun n'est que pion sur l'échiquier, dont on ne sollicite pas l'intelligence, mais le portefeuille et l'admiration béate.

La concentration et la marchandisation de la presse a fait l'objet d'enquêtes et commissions depuis des décennies sans qu'aucune mesure concrète ne soit adoptée. Le dernier en lice, le Rapport Payette, avait des airs de démission. Stéphane Baillargeon, dans *Le Devoir*[2], signalait que le rapport ne fait rien pour régler un problème qu'il constate pourtant : le déclin dans la diversité des voix, « l'hyperpropriété et un «modèle d'affaires» qui «gère» la «production» de l'information comme une quelconque marchandise ». À la place, on mise sur la promotion de la déontologie à travers un processus d'émulation-récompense. Mais à quoi sert-il encore d'écrire dans une société qui se raconte comme un livre de banque? Pour les grands conglomérats, l'information n'est que l'écho sonore de la croissance économique. Voilà ce qu'il faut briser, pour que l'information retrouve sa qualité de denrée démocratique et d'étoffe de liberté.

[2] Stéphane Baillargeon, *Médias*- « D'une éthique à l'autre », *Le Devoir,* 31 janvier 2011.

Les médias de l'Outaouais

Postes de radio

Radio-Canada 1
CBOF
C.P.3220 Succ. C
Ottawa, K1Y 1E4
Tél : 613-288-6600
Télécop : 613 288-6546 / 613-288-6560

- **Bernier et Cie**(émission du matin)

bernieretcie@radio-Canada.ca

- **Le monde selon Mathieu**
(émission de l'après-midi)

lemondeselonmathieu@radio-canada.ca

CJRC 104,7
150 rue Edmonton, Gatineau J8Y 3S6
Tél : 819- 561-8801
Télécop : 819 561-9439
nouvelles@1047fm.ca

CIMF 94,9 FM
15 rue Taschereau
Gatineau J8Y 3S6
Tél : (819) 770-2463
Télécop : 819- 777-7724
nouvellesoutaouais@radio.astral.com

CKTF 104.1
Radio Énergie
Tél : 819-561 8801
Télécop: 819- 561-9439

CFOR 99,3
(Maniwaki)
cfor993@b2b2c.ca

CHGA
(communautaire, Maniwaki)
chga@bellnet.ca

CHIP 101.7
(communautaire, Pontiac)
Chantal@chipfm.com

CBC Anglophone
Tél : (613) 288-6490
radnews@ottawa.cbc.ca

Les journaux

Le Droit
47, Clarence, pièce 222
C.P 8860, succ.T
Ottawa K1G 3J9

- **Page éditorial**

Tél : 613- 562-0333
Télécop : 613- 562-7539
editorial@ledroit.com

- **Nouvelles**

Tél : 613-562-0111
Télécop : 613-562-7539
nouvelles@ledroit.ca

La Revue de Gatineau
160 boul.de l'Hôpital,
Gatineau J8T 8J1
Marie-Ève Bouchard, journaliste
Tél : 819-568-7736
Télécop : 819-568-7038
bouchardme@transcontinental.ca

Journal L'Envol
(Val des Monts)
Envol.desmonts@sypatico.ca

L'Écho de Cantley
188, Montée de la Source,
Cantley J8V 2J3
Tél: 819-827-1498 /
Télécop: 819-827-3796
Info@echocantley.ca

Journal Pontiac
289, Manoir Mansfield
Fort-Coulonge J0X 1V0
Tél : 819-683-3582
Télécop : 819-683-2977
editor@journalpontiac.com

Bulletin d'Aylmer
Fred Ryan,
181-C-10, rue Principale
Gatineau J9J 6A6
Tél : 819-684-4755
Télécop: 819-684-6428
abawqp@videotron.ca

La Revue de la Petite-Nation
Jessy Laflamme, rédaction
St-André-Avellin, J0V 1W0
Tél : 819-983-2725
Jessy.laflamme@transcontinental.ca

Le Gatineau
Maniwaki
redaction@lagatineau.com

Ottawa Citizen (Anglophone)
1101 Baxter Road
Ottawa, K2C 3M4
Tel: 613- 596-3664
Télécop: 613- 726-1198
copydesk@thecitizen.canwest.com

The Low Down to Hull News (Anglophone)
Wakefield,
general@lowdownonline.ca

Les postes de télévision

Radio-Canada
CBOFT
C.P.3220, Succ C
Ottawa, Ont K1Y 1E4

Nouvelles
Tél: 613-288-6600
Télécop: 613-288-6776 / 613-288-6770
tjottawa-gatineau@radio-canada.ca

TVA -V
Radio-Nord
CHOT
171-A Jean-Proulx
Hull, Québec
J8Z1W5
Tél : 819-770-1040
Télécop : 819-770-1490 / 819-770-0272
chot@rncmedia.ca

Canal Vox
190 Edmonton
Hull, J8Y 3S6
Tél : 819-771-7373
Télécop : 819-770-7011
outaouais@voxtv.ca

CBC - anglophone
613-288-6423

CTV (CJOH) - anglophone
613-274-4301
ottawanews@ctv.ca

Salle de presse Vidéotron

On peut utiliser cette salle gratuitement pour des conférences de presse. Elle se trouve à la Maison du citoyen, 25 rue Laurier, secteur Hull. Les conférences de presse qui s'y tiennent sont reproduites en différé sur les ondes de CanalVox durant la semaine suivant votre événement. Pour cette salle, contacter Mme. France Biron au 819-770-7011. Elle vous fera parvenir le formulaire nécessaire pour la réservation par courriel.

Les Médias sociaux… et nos luttes

La TROVEPO, tout comme ses groupes membres, ont les deux pieds solidement ancrés dans le 21e siècle. Les médias, c'est plus que la radio, la télévision et le code Morse… c'est aussi les twitter, les tweet, Youtube, Facebook et Internet …

Lors de la Journée sur les pratiques, nous avons débuté un échange sur l'utilisation des nouvelles technologies dans nos organismes. Certains ont déjà une page WEB; d'autres utilisent Facebook.

Parmi les constats :

- C'est une question générationnelle – pour les jeunes, on utilise spontanément les nouveaux médias, les moins jeunes c'est un peu ardu et on n'a pas nécessairement le réflexe…
- 140 caractères, ça ne fait pas un outil adéquat pour exprimer une opinion politique
- Pour certains, la confidentialité des informations demeure problématique
- Force d'en parler, on peut voir comment les médias sociaux peuvent jouer un rôle complémentaire à ceux des médias plus traditionnels
- Ce serait intéressant d'organiser une formation sur l'utilisation des médias sociaux (leurs avantages et désavantages; ce que l'on peut, et ne peut pas, faire avec…

À la fin de l'échange, il a été proposé que la TROVEPO organise une séance de formation sur les médias sociaux et nos luttes à l'automne prochain. Lors de cet atelier, l'accent sera mis sur le concret . Ce serait important que l'activité se tienne dans un endroit équipé de WiFi et que les personnes soient invitées à apporter leurs ordinateurs portables pour que l'on puisse vivre des expériences réelles. Cette proposition a été retenue à l'unanimité.

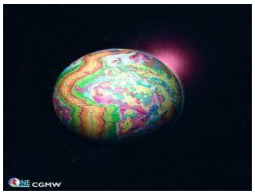
Les ateliers

Quatre scénarios ont été préparés afin de permettre aux participants de réfléchir à une stratégie médiatique réaliste.

Scénario : Financement

Votre organisme a besoin désespérément de financement! En plus, à cause d'une décision administrative, vous venez d'apprendre que vous n'avez pas reçu un projet important que vous attendiez. Vous décidez de porter votre situation sur la scène publique.

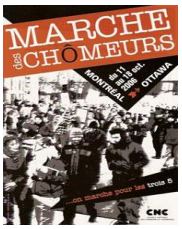
Scénario : Journée internationale (ou nationale)



La journée internationale (de la femme, de l'alphabétisation, de la dignité des personnes assistées sociales) arrive à grands pas! Votre groupe décide qu'il veut faire une activité spéciale « grand public » en lien avec cet événement. Pour l'annoncer, il décide d'élaborer une stratégie médiatique. Qu'en seraient les éléments (conférence de presse, point de presse, action d'éclat

Scénario : Le besoin d'un trottoir

Ça n'a plus aucun bon sens. Les enfants viennent dans la maison de quartier après l'école, le chemin est très passant et il n'y a pas de trottoirs dans le quartier! Le CA décide de se mobiliser, les citoyens du quartier sont très intéressés … c'est le temps d'aller sur la place publique.



Scénario : Faire avancer une revendication politique

Ça n'a pas de sens que seulement 37% des Canadiens qui paient des cotisations d'assurance-chômage aient accès au régime! Il faut dénoncer le projet de réforme du gouvernement qui ne tient pas compte de cette injustice! Notre groupe décide d'intervenir sur la question, même si ce n'est pas notre cheval principal de bataille![3]

Pour chacun des scénarios, cinq questions ont été posées pour aider les participantEs à développer une stratégie médiatique

- Qu'en seraient les éléments (conférence de presse, point de presse, action d'éclat (laquelle), médias sociaux (lesquels) ?
- Qui est visé par votre stratégie médiatique? (grand public, décideurs administratifs, décideurs politiques, autres…)
- Votre stratégie, est-elle élaborée uniquement par votre groupe, ou cherchez-vous des alliés? Pourquoi? Si avec alliés, avec lesquelles?
- Qui prendra la parole (un permanent, un membre, un membre du CA) et pourquoi avez-vous choisi ledit et lesdits porte-parole?
- S'il y a lieu, où se tiendraient vos interventions médiatiques?

[3] Mais ça tombe bien parce qu'à la TROVEPO on a décidé de porter des revendications qui ne sont pas directement en lien avec la mission de notre groupe…

Pour plus d'information ou pour obtenir des copies supplémentaires de ce cahier, contacter

La Table ronde des OVEP de l'Outaouais (TROVEPO)

au 819-771-5862

www.trovepo.ca

vtrovepo@bellnet.ca