



Le Guide des médias

Jeune Chambre Internationale Canada

Le Guide des médias

Jeune Chambre Internationale Canada

En quoi consistent les relations publiques	3
Pour commencer	3
Traiter avec les médias de manière efficace– Ce qu'il faut faire	4
Traiter avec les médias de manière efficace– Ce qu'il ne faut pas faire	5
Créer notre couverture médiatique	5
Le communiqué de presse qu'il faut faire publier	6
Des indices pour rédiger des communiqués de presse	6
La préparation à effectuer avant une interview	6
L'interview au téléphone	8
L'interview à la radio ou à la télévision	8
Ressources	10
Appendice I – Feuille d'information de la Jeune Chambre Internationale	11
Appendice II – Feuille d'information de la Jeune Chambre Internationale Canada	12
Appendice III – Schéma du communiqué de presse	14
Appendice IV – Gabarit du communiqué de presse	15
Appendice V – Communiqué de presse modèle	16
Appendice VI – En-tête modèle	18

Le Guide des médias

Jeune Chambre Internationale Canada

Ce guide des médias a été élaboré pour aider les chapitres de la Jeune Chambre Internationale Canada à optimiser l'emploi des médias afin d'améliorer leur profil and le recrutement de nouveaux membres. Les relations publiques constituent une considération importante pour tous les chapitres de la Jeune Chambre. Les histoires ainsi que les renseignements que le grand public obtient des médias sont souvent plus efficaces en sensibilisant les gens et en sollicitant une réaction de leur part (par ex., en attirant un auditoire à un événement) que toute publicité pour laquelle vous devez payer.

En quoi consistent les relations publiques?

L'Institut des relations publiques définit les relations publiques comme un effort délibéré, planifié et soutenu pour instituer et maintenir la compréhension mutuelle entre une organisation et son public. Elles influencent l'opinion publique, par le biais de la présentation de l'image, du message ou du produit du client.

Pour commencer

Afin d'optimiser les efforts faits par votre chapitre dans le domaine des relations publiques, il est essentiel que vous mettiez de l'ordre dans votre propre maison sur le plan administratif. Les activités suivantes constituent certaines choses que vous devez régler en vue d'optimiser vos efforts:

- Tenez une liste des personnes-ressources des médias exacte et mis-à-jour. Sachez bien les noms et les titres des postes des gens à qui vous enverrez les communiqués de presse. Souvent ces gens-là ne seront pas les reporters ou les journalistes qui couvriront votre histoire, mais ce seront ces gens-là qui décideront quelles histoires seront couvertes. Si vous n'êtes pas sûr de la meilleure personne à contacter, appelez tout simplement et demandez à qui vous devez acheminer les renseignements relatifs aux événements communautaires et les séances de formation.
- Essayez de toujours fournir assez de renseignements lors de la première communication pour que les gens des médias n'aient pas besoin de vous chercher plus tard pour demander encore des précisions. Fournissez toujours comme renseignements de base: le qui, le quoi, le comment, le où et le pourquoi.
- Assurez la personne-ressource des médias que vos renseignements sont toujours clairement définis pour éviter la confusion et les contradictions.
- Les porte-paroles qui seront désignés pour communiquer avec la presse devraient être le président ou un vice-président quant aux renseignements généraux et de la publicité du chapitre, et un président de projet ou une personne en relations publiques siégeant au comité pour un projet spécifique.
- Sensibilisez-vous sur toutes les activités de votre chapitre et sur toutes les activités entreprises des autres chapitres. Des sous-questions en dehors de l'événement spécifique ou de l'idée dont vous parlez surviendront toujours, et vous devez être au courant et prêt à en discuter.
- Préparez des cahiers de presse contenant des renseignements généraux sur votre chapitre et présentez-les aux

gens des médias qui se présentent lors des événements. Incluez aussi certains renseignements sur le recrutement (par ex., un dépliant de marketing de la JCI Canada, une liste d'activités entreprises par votre chapitre au niveau local), des biographies des gens les plus en vue (l'exécutif du chapitre, le président du projet, etc.), un horaire des événements à venir, et un communiqué de presse spécifiquement sur l'événement actuel.

- Développez des liens à long terme avec les gens des médias. Composez avec eux comme avec des clients. Comprenez les moments où ils sont pressés à cause des échéances, envoyez-leur des remerciements lorsque vous recevez une couverture médiatique, et fournissez-leur des avis bien en avance pour les renseignements ou les événements pour lesquels vous aimeriez une couverture médiatique.
- S'il y a des questions relatives aux niveaux régional, national ou international de la Jeune Chambre auxquelles vous n'êtes pas sûr de pouvoir répondre ou pour lesquelles vous ne possédez pas de réponse, dirigez les médias vers le Président régional ou vers le Bureau national. Ne devinez jamais en donnant des renseignements ou des faits- dirigez toujours les médias simplement vers les gens qui ont les réponses. La presse, et le public, apprécieront votre engagement envers l'exactitude et les faits. Certains renseignements de référence sur la JCI et sur la JCI Canada se trouvent aux pages 14 et 15 de ce document.
- Assurez-vous d'informer la presse de tout événement et de tout projet que vous exécutez, ainsi que de tout nouveau développement et de tout nouvel accomplissement que vous réalisez. Comme vous tenez les médias au courant de votre chapitre et de ses accomplissements, ces médias commenceront à désirer ces renseignements et à les anticiper. Les médias aiment contribuer à la réussite d'un événement, et au partage d'une nouvelle positive avec le public, alors vous devez leur en donner l'occasion aussi souvent que possible.
- **ENVOYEZ DES COMMUNIQUÉS DE PRESSE POUR TOUTE CHOSE**, mais rédigez-les pour qu'ils soient brefs, qu'ils contiennent des faits et qu'ils contiennent de nouveaux renseignements. Si vous bombardez la presse avec des renseignements, ce n'est pas un trop grand surplus, pourvu que ces renseignements restent frais et pertinents.

Traiter avec les média de manière efficace – *ce qu'il faut faire*

Soyez accessible: Faites tout votre possible, pour vous rendre disponible à tout moment afin de répondre aux questions ou aux demandes provenant des médias. Si vous ou quelqu'un d'autre au sein de votre organisation n'êtes pas disponible ou n'êtes pas capable de répondre aux questions posées par les médias, dirigez le reporter vers la personne qui peut lui donner une réponse, ou notez la demande et dites-lui que vous allez lui rappeler avec les bons renseignements.

Dites la vérité, donnez les faits avec précision: Si vous ne dites pas la vérité et que l'on vous prend au piège, cela fait dégénérer la plausibilité, le respect et la compréhension auxquels vous avez travaillé si fort pendant si longtemps à développer avec les médias. Si vous n'êtes pas franc avec les gens de la presse, ils deviendront cyniques au sujet de vos mobiles et de vos déclarations, et ils feront tout ce qu'ils pourront prouver le contraire. Restaurer un bon niveau de plausibilité auprès des médias sera très difficile à l'avenir.

Soyez responsable: Si vous composez avec un reporter dans une petite ville ou un journaliste qui représente une station de télévision dans une grande ville, essayez de considérer les gens des médias comme représentants de l'intérêt public. Communiquez-leur le fait que vous vous efforcez de gérer votre chapitre d'une manière responsable et éthique. Le fait de refuser de répondre à une demande légitime posée par les médias, ou de les duper en leur répondant peut nuire à l'image et à la bonne réputation de votre chapitre.

En plus de fournir des faits précis, partagez vos croyances et vos valeurs: Le besoin de donner des faits qui peuvent être documentés en répondant aux questions posées par les médias est évident. Mais n'hésitez pas à leur parler aussi en termes de vos croyances. Cela montre de la sincérité et permet au reporter de voir qu'il parle à un être humain responsable et intelligent – **VOUS**.

Cherchez des occasion de fournir de l'équilibre et une interprétation: En plus de fournir des faits et des chiffres, cherchez des moyens de démontrer la façon dont ce que vous faites, ou ce que vous ne faites pas, affecte le grand public.. Et cherchez à le faire dans un langage simple de tous les jours que les lecteurs du journal ou les téléspectateurs peuvent facilement saisir et comprendre.

Révélez tout intérêt spécial ouvertement et directement: Peu de choses sont plus révélatrices aux gens des médias que la révélation de tout intérêt spécial dans une question publique avant qu'ils vous en posent des questions.

C'est alors qu'ils peuvent voir qu'il n'y a pas d'«intentions non déclarées» à découvrir. Par exemple: «La Jeune Chambre s'oppose à ce nouveau projet communautaire tel qu'il est proposé parce qu'il entrera en compétition directe avec notre collecteur de fonds principal.

Projetez une image amicale et positive: Il existe une école de pensée en composant avec les médias et qui dit: «Des réponses positives résultent en une couverture médiatique positive.» Si vous êtes ouvert, naturel, confiant et direct en répondant aux questions posées par les reporters, vous projetterez cette image par l'intermédiaire de l'interview et les autres comprendront cette image- particulièrement les téléspectateurs. Le résultat: votre plausibilité et votre esprit co-opératif se feront voir aux consommateurs ultimes, c'est-à-dire au grand public, à travers n'importe quel «filtre» posé par les médias.

Traiter avec les médias de manière efficace – ce qu'il ne faut pas faire

Ne répondez pas à une question injuste: Si un reporter vous pose une question qui est basée sur des données inexactes ou qui est injuste par rapport à votre prise de position, il relève de votre responsabilité de «régler la question» avant de répondre. Si on vous pose une question chargée de nuances ou qui est injuste, reculez en demandant des éclaircissements et/ou des pr et/ou des précisions. Ensuite, reposez la question et procédez de la meilleure manière possible, en donnant une réponse positive basée sur les faits.

Ne dites pas «Pas de commentaire.»: À moins que la question soit litigieuse, et qu'un avocat vous ait déconseillé d'y répondre, ne dites jamais «Pas de commentaire» en réponse à une question posée par un reporter. La réponse «Pas de commentaire» crée une impression négative forte que vous cachez quelque chose ou que vous hésitez de donner certains faits et certains renseignements. Votre réponse sera dûment rapportée et les gens auront en tête toutes sortes de mauvaises raisons pour lesquelles vous avez refusé de parler. Au lieu de faire cela, essayez de construire «un pont» vers un sujet connexe dont vous voudriez parler et énoncez clairement et succinctement votre prise de position ou votre cas.

Ne dites rien à un reporter («à titre confidentiel»): Si vous avez une nouvelle qui est assez importante pour la dire aux médias, elle devrait assez importante à vous faire citer. Si vous ne voulez pas qu'on cite vos paroles, ne donnez pas les renseignements au reporter. Rien n'est jamais dit «à titre confidentiel» à un reporter qui ne veut pas le traiter de cette manière. Bref, ne dites jamais rien aux gens des médias et que vous ne voulez pas lire dans un journal ou entendre à la radio ou à la télévision.

Ne jouez pas aux préférés avec la presse: Si vous avez des renseignements à partager, permettez à tous les gens des médias avec qui vous traitez de l'entendre en même temps.

Ne négligez pas les échéances: Dans la plus grande mesure possible, respectez les échéances et les autres pressions temporelles du reporter. Peu de choses sont moins utiles au travail d'un reporter qu'une réponse à sa question après la tombée de son journal.

Ne demandez pas à passer en revue ou à lire l'histoire rédigée par un reporter avant sa diffusion: Le fait de le faire implique la censure, et tout bon reporter abhorre la censure. Si vous demandez de passer une histoire en revue ou de la voir avant sa diffusion, vous donnerez l'impression que vous ne faites pas confiance à ce reporter, et que vous ne pensez pas qu'il fera un reportage bon et juste. Cela lui laissera une mauvaise impression de vous-même. «Si vous croyez vraiment qu'un reporter ne comprend pas ce que vous dites, passez en revue avec lui les renseignements dont vous avez parlé dans l'interview. Par une chance rare qu'on vous demande de «revoir une histoire» avant sa diffusion, corrigez seulement les erreurs techniques et celles relatives aux faits. Ensuite, indiquez au reporter ce que vous avez corrigé et expliquez-lui prudemment les raisons des corrections. Cela revient à une question de confiance. Vous êtes un professionnel dans votre poste. À moins qu'on vous prouve le contraire, et jusqu'à ce que cela arrive, si jamais cela arrive, ne laissez pas aux reporters avec lesquels vous composez l'ombre d'un doute que vous croyez que ce sont des professionnels dans leur poste aussi.

Créer notre couverture médiatique

Afin de générer une couverture médiatique pour votre chapitre, vous devez d'abord attirer l'attention du journaliste ou du reporter vers votre histoire..Dans la plupart des cas, le moyen le plus simple de le faire consiste à appeler le reporter et lui présenter votre «argumentaire» sur ce que vous voudriez qu'il couvre, en lui expliquant les raisons pour lesquelles cela constitue une nouvelle.

Lorsque vous appelez un reporter afin de prendre contact pour la première fois, considérez ces indices utiles:

- Lorsque vous appelez, assurez-vous de demander au reporter s'il a le temps de vous parler. Comme tout le monde, les journalistes et les reporters de la radio et de la télévision sont plus réceptifs lorsqu'il n'y a pas pression causée par leurs échéances.
- Créez le maximum de valeur dans votre argumentaire. Présentez l'idée de l'histoire que vous avez en tête de manière si vive et si intéressante que le reporter voudra couvrir votre événement.
- Donnez des angles différents de votre histoire. Objectif: Pour démontrer au reporter à qui vous parlez que votre histoire remplirait les besoins de sa publication ou de son émission radiophonique ou télévisée.
- Si le reporter rejette l'idée que vous proposez sur votre histoire, demandez pourquoi. Écoutez l'explication qu'il donne- puis essayez de voir si vous pouvez repositionner votre histoire afin de correspondre de plus près aux besoins du reporter.
- Si vous planifiez un suivi, assurez-vous de confirmer l'orthographe du nom, du titre et de l'adresse du reporter. Puis, faites le suivi vite avec tout le matériel dont vous auriez besoin afin d'obtenir la couverture médiatique recherchée pour votre idée de l'histoire potentielle.
- Une fois que vous avez présenté votre idée de l'histoire proposée de manière aussi efficace que possible, et qu'elle est rejetée de nouveau, soyez courtois et remerciez le reporter d'avoir pris le temps de vous parler. Il est toujours possible que vous ayez une occasion de communiquer avec le même reporter au sujet d'une autre histoire potentielle à un autre moment dans l'avenir.

Nous venons de discuter de la façon de commencer et des choses à faire et à ne pas faire en traitant de manière efficace avec les médias. Maintenant, nous discuterons des choses spécifiques- le communiqué de presse que vous devez faire publier, l'interview téléphonique et/ou l'interview radiophonique ou télévisée.

Le communiqué de presse qu'il faut faire publier

Pourquoi et quand est-ce qu'un chapitre devrait considérer l'envoi d'un communiqué de presse? Rédigez un communiqué de presse quand vous avez une nouvelle qui saurait intéresser les médias. Comme règle générale, on considère une nouvelle comme une nouvelle si elle a un impact sur la collectivité ou si elle affecte la manière dont les gens gèrent leur vie. Ci-dessous, nous présentons certaines raisons pour rédiger un communiqué de presse:

- Une ou des nouvelles annonces relatives à l'Exécutif
- Les événements, activités ou projets à venir
- Les «journées» ou «semaines» spéciales, telles que la Semaine de l'organisation
- Les commandites ou les dons
- Les annonces sur les alliances stratégiques
- Les séances de formation à venir
- Les soirées tenues pour les nouveaux membres
- Les prix (décernés ou reçus)
- Les annonces des conférenciers invités lors des réunions
- Les promotions

Sachez à qui vous écrivez et ce qu'ils veulent. Un bon nombre de communiqués de presse sont envoyés aux mauvais postes des médias ou aux mauvais départements pour le type d'annonce qu'on diffuse. Assurez-vous que votre liste de personnes-ressources est adéquate pour le type de communiqué de presse que vous envoyez et pensez si cette nouvelle intéresserait le public au niveau local, régional ou national lorsque vous dressez votre liste des médias.

Pensez si l'événement recevrait vraiment une couverture médiatique: Les nouveaux sites Web sont rarement mentionnés aux nouvelles. Faites correspondre l'annonce de votre nouveau site Web avec un autre événement qui attirerait l'attention des lecteurs ou de l'auditoire. N'oubliez pas que votre nouvelle doit divertir ou créer de l'intérêt pour le groupe-cible des médias, et non seulement pour votre propre groupe.

Soyez au courant des échéances: Les magazines mensuels ont typiquement des échéances de deux à quatre mois. Les journaux varient entre 2 jours et 2 semaines. Si vous n'êtes pas sûr des échéances, demandez-les!

Ne tracassez pas les médias en faisant des suivis multiples: Faites confiance à la qualité de votre communiqué de presse. S'il attire l'attention du lecteur, il vous appellera afin de vous poser des questions. Assurez-vous que la personne-ressource dont vous avez noté le nom sur le communiqué de presse est disponible et prêt lorsque les reporters vous rappellent.

N'oubliez pas: Le rédacteur ou le reporter travaille selon des échéances: Ne gaspillez pas le temps des gens des médias. Rédigez l'article pour eux, dans la mesure du possible- cela aura comme effet non seulement d'assurer que les faits sont exacts, mais vous auriez aussi plus de facilité à publier l'information si l'article est prêt à imprimer. Encore une fois, assurez-vous que vos personnes-ressource sont disponibles pour répondre aux questions.

Ne vous trompez pas de nom: Si vous adressez un communiqué de presse aux médias, assurez-vous que le nom est correct et bien orthographié. Rien ne se destine à la poubelle plus rapidement que des noms mal épelés ou des renseignements démodés relatifs aux personnes-ressource dans votre correspondance. Assurez-vous de ne pas employer de sobriquets ni de prénoms seulement, à moins que vous ne connaissiez pas les gens personnellement.

Le bon moment compte avant tout: Si vous ne voulez pas faire perdre votre communiqué de presse dans une pile de paperasse, ne l'envoyez pas un vendredi après-midi. Les reporters, comme tout le monde, sont occupés à mettre un terme à leur semaine de travail et à joindre les deux bouts. Évitez aussi le lundi matin. Votre communiqué de presse serait peut-être perdu dans une pile de communiqués de presse qui sont arrivés pendant la fin de semaine.

Les indices suivants servent à aider à améliorer la rédaction de communiqués de presse qui se feront remarquer

- Tapez votre communiqué de presse, ne le rédigez jamais à la main. Tapez-le à double interligne, s'il s'agit d'un communiqué de presse court. Pour des communiqués de presse plus longs, tapez-les à simple interligne. Servez-vous de marges assez larges, et laissez beaucoup d'espace blanc. Les rédacteurs écrivent leurs commentaires dans les espaces blancs.
- Évitez les en-têtes trop grands. Ils prennent trop d'espace sur la page et peuvent crier: «mon message est faible, mais regardez bien mes titres.»
- Tapez le communiqué de presse sur votre papier à lettre.
- Nommez la personne-ressource. Sautez quelques lignes en-dessous de l'en-tête et notez le nom de la personne à appeler pour obtenir de plus amples renseignements. Si vous notez un numéro de téléphone à la maison (ou un numéro de téléphone cellulaire ou de pagette) en plus du numéro de téléphone au bureau, vous indiquez votre bonne volonté à les aider.
- Fournissez des directives concernant la diffusion du communiqué de presse. Mettez, soit POUR DIFFUSION IMMÉDIATE, soit POUR DIFFUSION LE LUNDI 8 JUIN. Ne laissez pas trop de temps entre la diffusion du communiqué de presse, toutefois, sinon il se perdra ou se fera oublier. Si possible, ne mettez pas de date de la diffusion du communiqué de presse, sinon il deviendra périmé.
- La manchette devrait attirer leur attention – mettez-y du piquant sans donner toute l'histoire.
- Les deux premiers mots donnent l'endroit de l'origine de l'histoire (ville, état ou province)... mettez ces mots entre des parenthèses et faites-les suivre de trois points de suspension.
- Écrivez de façon concise. Le premier paragraphe devrait répondre aux questions: qui, quoi, où et pourquoi.
- Les techniques mécaniques: Rédigez le communiqué de presse sur une seule page, si possible. Si vous avez besoin de plus d'une page pour rédiger le reste du communiqué de presse, mettez le mot «plus» au bas de la première page et assurez-vous que les pages sont numérotées. Les pages suivantes devraient être intitulées avec une manchette d'identité ou une référence au sujet, comme «Encore une autre bon atelier-2».

- Lorsque vous arrivez à la fin de votre communiqué de presse, mettez le numéro –30– centré sur la page, et au bas de la dernière page, ou seulement –FIN– centré sur la page et au bas de la dernière page.

Nous avons inclut le schéma d'un communiqué de presse, comme Appendice II, et un communiqué de presse modèle, comme Appendice III, dans la section des ressources à la fin de ce guide.

La préparation à effectuer avant une interview

Les suggestions suivantes constituent certaines choses que vous devriez faire ou demander, si on vous demande une interview. Avant tout – **vous devez vous préparer et vous informer avant de passer une interview.**

- La première fois où on communique avec vous pour vous demander une interview, posez quelques questions générales au reporter afin de vous aider à vous préparer à cette interview. Par exemple, essayez de trouver «l'angle» sous lequel les médias vont rapporter l'histoire, ainsi que quelques renseignements de fond sur le journal, ou la station de télévision ou de radio qui demande l'interview.
- Demandez au reporter s'il travaille selon une échéance. Essayez de ne pas donner une interview sur-le-champ- dites-lui que vous reviendrez en-dedans de quelques minutes.
- Réfléchissez bien et tranquillement à votre sujet avant le commencement de l'interview. Même cinq minutes vous gagnent beaucoup de temps de préparation. Les chances sont bonnes que vous pouvez vous attendre à quelques questions standards relatives à qui, quoi, où, quand et comment. Servez-vous du temps de préparation afin de bien penser aux réponses que vous pourriez donner.
- Dressez une liste des points principaux que vous voudriez communiquer pendant l'interview. Notez-les sur une petite carte non voyante pour que vous puissiez y référer pendant l'interview.
- Rappelez les gens au téléphone promptement. Fréquemment, les reporters travaillent selon des échéances serrées. Lorsqu'ils vous appellent, d'habitude ils ont un «besoin d'affaires» légitime et bien précis dont ils voudraient vous parler. Comprenez ce besoin et répondez positivement- et vous ferez un bond gigantesque en forgeant des liens solides avec les médias.
- Composez avec les gens des médias comme avec un client. Dans le monde d'aujourd'hui- où il existe plus de concurrents, plus de produits et plus de médias- la presse peut être un allié. Composez avec la presse comme avec un allié et vous aurez déjà accompli la moitié du travail. Composez avec eux comme avec un adversaire, et vous le regretterez.
- Prenez l'interview à long terme. Les transactions satisfaisantes répétées avec les clients constituent la clé au succès de votre commerce. Il en est de même pour les médias aussi. Traitez les gens des médias avec respect et hospitalité et soyez authentique en leur montrant votre appréciation- ce sont eux qui peuvent faire salle comble ou être le comble de la misère lors de vos événements pendant longtemps dans l'avenir.
- Déterminez si vous aurez besoin d'autres personnes ayant des connaissances spécialisées pour vous aider à répondre aux questions posées par le reporter. Si oui donnez un brefage complet à ces personnes et demandez-leur d'assister à l'interview avec vous.
- Décidez en avance à quelles sortes de questions vous pouvez répondre et à quelles sortes de questions vous ne pouvez pas répondre, si tel est le cas. Si on vous pose des questions sur un sujet dont vous ne pouvez pas parler, soyez prêt à expliquer brièvement au reporter les raisons pour lesquelles vous ne pouvez pas en parler, par ex., il s'agit de renseignements propriétaires, vous n'avez pas la réponse, vous n'êtes pas la personne la mieux qualifiée à qui poser cette question-là- peu importe.
- Élaborez quelques questions de contingence et soyez prêt à y répondre. Avant le début de l'interview, réfléchissez et dressez une liste de cinq ou six questions auxquelles vous ne voudriez surtout pas répondre.. Ensuite, élaborez vos réponses de contingence. De cette manière, si ces questions-là sont posées, vous saurez d'avance y donner de bonnes réponses. Le résultat: Non seulement vos réponses ne seront-elles pas plus fluides, mais elles seront aussi plus efficaces et plus plausibles.
- Au fur et à mesure que l'interview avance, développez l'habitude de faire des pauses brèves avant de donner chaque réponse. Cela vous donne le temps de réfléchir au contexte de votre réponse à venir. Ces pauses ajoutent aussi de la plausibilité à vos réponses parce que celles-ci sembleraient plus réfléchies et moins cavalières.

- Si possible, parlez du point de vue de l'intérêt public. Lorsque vous répondez aux questions posées par un reporter, reculez d'un pas et considérez l'événement ou l'idée de la perspective du public. Parlez de la manière dont la question affecte ou pourrait affecter le grand public, ce qu'il gagnera ou de quelle façon il devrait s'y impliquer et pourquoi il devrait s'y impliquer.
- Déclarez vos faits les plus importants au début. Les gens ont tendance à se souvenir le plus clairement de la première chose dite- et non pas de la dernière. Lorsque vous parlez à un reporter, renversez vos déclarations et commencez par la conclusion.
- Ne disputez pas avec un reporter et ne perdez pas votre sang froid. Il se peut que vous gagniez la bataille, mais vous perdrez la guerre. N'oubliez pas que c'est le reporter, et non pas vous-même, qui rédigera l'article, et l'interview publiée reflètera son hostilité.
- Soyez averti de la possibilité d'être manipulé. Soyez averti aussi et surtout lorsqu'une question commence par les mots: «Seriez-vous d'accord pour dire que...» ou: «Diriez-vous que...» Ne tombez pas dans le piège de suivre le parti pris ou les intentions non déclarées du reporter. Énoncez votre déclaration en vous servant de vos propres mots. Si besoin est, n'ayez pas peur de reformuler la question en employant vos propres mots avant de commencer à y répondre. N'oubliez pas aussi que vous représentez votre chapitre de la Jeune Chambre, la JCI Canada et tous les membres de la JCI autour du monde lorsque vous parlez aux gens des médias au nom de votre organisation, et assurez-vous que vos commentaires reflètent les idées et les croyances de la Jeune Chambre.
- Particulièrement, lorsqu'un reporter des nouvelles d'une station de radio ou de télévision vous fait passer une interview, gardez vos réponses courtes et directes. Si vos réponses contiennent trop de détails, il se peut qu'elles sèment de la confusion dans l'esprit du reporter, et il se peut aussi que vous ne fassiez pas attention au point ou aux points principaux que vous voudriez soulever dans votre réponse.
- Pratiquez des réponses de 15 secondes ou moins aux questions typiques. Si vous donnez des réponses courtes et très bonnes, les gens de la radio ou de la télévision peuvent employer votre réponse dans un format qu'ils préfèrent. De plus, cela diminue les chances pour que votre réponse soit éditée ou que le sens en soit pris hors du contexte lors du découpage.
- Admettez-le quant vous ne connaissez pas la réponse à une question posée par un reporter. «Je ne sais pas.» constitue une réponse parfaitement légitime. Plus tard, vous pouvez rappeler le reporter lorsque vous aurez obtenu les faits nécessaires pour répondre à la question.
- Si un reporter vous pose une question directe, il mérite une réponse aussi directe. Faites de votre mieux pour fournir les renseignements demandés, mais évitez d'offrir plus de détails que nécessaire et ne donnez pas plus de détails qu'on a demandés.
- Dites la vérité, même si cela fait mal. Ces jours-ci, le scepticisme du public et l'agressivité du journalisme. Dites la vérité, même si c'est douloureux. Ces jours-ci, avec le scepticisme du public et l'agressivité du journalisme participatif, la tâche la plus difficile de toutes peut parfois être le fait de dire la vérité. Mais il est absolument essentiel de le faire. Soyez honnête avec le reporter, et soyez prêt à donner une raison logique de votre déclaration.
- Tenez-vous aux faits et soyez précis- n'exagérez pas les faits. Si un reporter perçoit que vous mettez trop de vous-même dans l'histoire ou que vous y ajoutez des détails pour les rendre plus acceptables, il pourrait rédiger une histoire négative là-dessus seulement vous «dégonfler».
- Soyez ouvert et franc. Admettez les problèmes là où ils existent. Mais n'oubliez pas aussi de souligner des efforts positifs ou des activités positives que vous avez accompli, qui sont en cours ou qui sont planifiés afin de corriger les problèmes.
- Évitez le jargon. Essayez d'employer un langage clair et simple, de tous les jours, pour vous faire au reporter et à son public chez lui. Mais soyez prudent de ne pas donner l'impression que vous rabaissez les gens en leur parlant. Si vous adoptez un style chaleureux, amical et détendu lors de l'interview, vous ferez passer aux gens qui verront l'interview aux nouvelles l'idée que vous êtes chaleureux, amical et détendu.
- N'ayez pas peur de changer votre histoire à tout moment où la situation changera. Rien n'est permanent dans la vie. Si les circonstances en cours le demandent, n'ayez pas peur de changer ce que vous dites aux médias, et d'expliquer pourquoi vous l'avez changé. Les reporters apprécieront à la fois votre candeur et votre opportunité.

- Ne le prenez pas personnellement. Le reporter n'est ni votre ami ni votre ennemi. C'est un intermédiaire entre vous-même et les gens avec qui vous voudriez communiquer. Et oubliez votre amour propre, car personne sauf vous-même ne s'en soucie.
- Donnez votre carte de visite au reporter. Cela économise le temps et vous aide à vous assurer que votre nom et vos coordonnées seront donnés correctement.
- Détendez-vous et soyez naturel. Même si des excès se produisent quelquefois, la plupart des journalistes font un bon travail en rapportant les nouvelles d'une manière juste, objective et équilibrée. Soyez aimable et travaillez en collaboration lors d'une interview avec les médias, car de cette façon vous augmenterez les chances pour que votre histoire soit racontée selon les faits aussi.

L'interview au téléphone

Votre téléphone sonne. C'est un reporter qui travaille pour le journal local. Il veut vous interviewer pour un article qu'il est en train de rédiger. Premièrement, obtenez le nom et le numéro de téléphone du reporter. Renseignez-vous sur les échéances selon lesquelles il travaille. Ensuite, dites-lui que vous appellerez dans quelques minutes. (Après que vous aurez eu l'occasion de réfléchir au sujet, sélectionnez les points positifs et les messages-clé que vous voudriez communiquer et préparez-vous à parler du sujet aux fins de la publication d'un article.) Puis, respirez profondément. Appelez le reporter. Et n'oubliez pas faire les choses suivantes:

- Faites comme si vous parliez à votre mère, ou à votre père, ou à quelque membre de votre famille. Ne vous servez pas de jargon, ni d'acronymes ni d'un langage compliqué et technique.
- Là où cela est possible, parlez en termes positifs, pas en termes négatifs. Soyez franc et dites la vérité. Comportez-vous avec du naturel. Mettez «un sourire» dans la voix. Faites une pause pendant un moment avant de répondre à une question difficile. Si on vous demande quelque chose que vous ne connaissez pas, dites que vous cherchez la réponse et que vous allez rappeler. Si on vous demande de parler au sujet de quelque chose dont vous n'êtes pas autorisé de parler, dites-le et expliquez pourquoi. Que votre interlocuteur soit reporter ou non, personne ne s'attend à ce que vous puissiez partager tout ce que vous savez avec tout le monde qui voudrait tout savoir.
- Si l'interview traite d'un sujet sensible, enregistrez l'interview sur un petit appareil. Cela vous protégera plus tard s'il y a une question de ce que vous avez dit précisément. Si vous enregistrez l'interview, dites-le au reporter pour que les parties sachent que la conversation sera enregistrée.
- Suite à votre interview téléphonique, écoutez l'enregistrement, et critiquez soigneusement votre propre performance. Qu'avez-vous fait bien? Que n'avez-vous pas fait si bien? Comment pourriez-vous améliorer votre prochaine interview aux nouvelles?

L'interview à la radio ou à la télévision

De temps à autre, vous seriez peut-être appelé à participer comme répondant dans une interview à la radio locale ou à la télévision. Que devriez-vous faire? Comment faudrait-il répondre aux questions posées par le reporter? Quelles techniques pourriez-vous employer au cours de l'interview pour transmettre l'impression que vous êtes ouvert, bien informé et crédible?

Voici certaines suggestions éprouvées pour la prochaine fois qu'un reporter qui travaille pour une station de radio ou une station de télévision locales vous demande une interview. Profitez pleinement de cette occasion. N'oubliez pas, vous être une autorité reconnue et bien informée sur n'importe quel sujet que le reporter veut aborder. Autrement, il ne vous aurait pas contacté en premier lieu.

- Prenez quelques minutes pour vous préparer à l'interview. Passez en revue mentalement les questions que le reporter pourrait poser. Et d'une importance encore plus grande, demandez-vous quels seraient les points principaux que vous voudriez soulever en répondant à ces questions-là.
- Ne soyez pas pressé quand le reporter et son équipe de prise de vues arriveront. Faites une pré-interview brève avec le reporter. Essayez de trouver le sentiment derrière ses questions, et de voir quelles questions il pourrait

poser. Si nécessaire, établissez quelques règles générales mutuellement acceptables pour l'interview. Indiquez au reporter les domaines dans lesquels vous possédez des connaissances approfondies et dites-lui ce dont vous êtes prêt à parler. De plus, s'il y a quelque chose dont vous n'êtes pas au courant ou que vous sentirez mal à l'aise à discuter, indiquez cela aussi au reporter.

- Concentrez-vous bien sur chaque question qu'on vous pose. Si la question est basée sur des renseignements inexacte ou incomplets, ou s'il s'agit d'une question tendancieuse, ne l'acceptez pas. Mettez-la au défi et employez votre réponse comme une occasion pour corriger l'erreur. En d'autres termes, transformez une situation «négative» en une situation «positive».
- Dans vos réponses, parlez des renseignements les plus importants en premier. Pourquoi? À cause des contraintes temporelles. Souvent dans une interview télévisée ou radiophonique, vous avez au maximum 25 ou 30 secondes sur les ondes pour prendre position et pour énoncer cette position. Alors, servez-vous bien de ces secondes. Dites les choses les plus importantes de manière directe, succincte et surtout, simple. D'habitude, les réponses les plus courtes et les plus pertinentes ne sont pas coupées de l'interview. N'oubliez pas de déclarer votre conclusion, autrement mettez la partie la plus importante de votre réponse dans la première partie de cette réponse. Encore un autre point-clé qu'il faut garder à l'esprit est si vous ne connaissez pas la réponse à une question, alors dites-le. Mais ensuite, dites au reporter que vous pourriez obtenir les renseignements désirés si le reporter le désire. Puis, n'oubliez pas de faire le suivi promptement, afin d'obtenir ces renseignements pour le reporter.
- Demandez au reporter ce dont il aimerait parler pendant l'interview. Ensuite, avant son arrivée, prenez le temps de vous rafraîchir la mémoire relativement à tous les points-clé que vous voudriez communiquer au cours de l'interview. Si vous connaissez bien votre sujet, vous ne devriez pas avoir de problèmes en répondant à des questions fondamentales posées là-dessus.
- Répondez aux questions posées par le reporter de manière aussi directe et aussi succincte que possible, tout en soulevant les points importants que vous voudriez communiquer à l'auditoire. Le temps est précieux aux reporters de nouvelles. Plus vos réponses sont longues et convolues, plus grande est la probabilité que le reporter les coupera lors du découpage, en coupant certains des points-clé que vous auriez voulu communiquer à l'auditoire ou aux téléspectateurs.
- Une présentation amicale, naturelle et plausible est d'une importance critique dans une interview télévisée tournée aux nouvelles. Calmez-vous et détendez-vous. Mais essayez de garder à l'esprit au cours de l'interview le fait que votre apparence sera déterminée en grande partie par la plausibilité de vos réponses et le naturel avec lequel vous les donnez. Et n'oubliez pas d'être toujours énergique et enthousiaste!
- Puisque la caméra exagère les gestes des mains, il faut les faire simplement. Si vous avez besoin de faire des gestes manuels, faites-les au niveau de la poitrine. De plus, regardez l'interviewer, et non la caméra de télévision. Parlez d'un ton normal et à un volume normal. Ne baissez pas la voix ni ne la faites pas monter tout d'un coup.
- Essayez d'éviter tout mouvement qui n'est pas nécessaire lors de l'interview. Concentrez-vous sur l'interviewer et sur ses questions. Parlez d'une voix calme et claire, et d'une manière détendue et informative- comme si vous parliez à un ami.
- Dans le cas d'une station de radio qui vous appelle et veut enregistrer une interview au téléphone avec vous, ne vous sentez pas obligé de la faire sur-le-champ. Si vous n'êtes pas prêt ou si vous êtes en train de faire quelque chose d'autre au même moment, demandez à votre interlocuteur de vous rappeler lorsque cela conviendra mieux et que vous aurez eu le temps de vous préparer à l'interview.
- Pour obtenir les meilleurs résultats lors d'une interview au téléphone et qui sera diffusée plus tard à la radio, soyez sûr de parler toujours directement dans l'embouchure du téléphone. Mais n'oubliez pas de la tenir à une distance de 3 ou 4 pouces de votre bouche, sinon le son subira la distorsion et il serait difficile de comprendre vos propos. Et comme dans une interview télévisée aux nouvelles, parlez d'un ton normal.

RESSOURCES

Ce document comprend les ressources suivantes:

Appendice I	Feuille d'information/historique de la Jeune Chambre Internationale
Appendice II	Feuille d'information/historique de la Jeune Chambre Internationale Canada
Appendice III	Schéma du communiqué de presse
Appendice IV	Gabarit du communiqué de presse
Appendice V	Communiqué de presse modèle
Appendice VI	En-tête modèle

Appendice I

Feuille d'information/historique de la Jeune Chambre Internationale

Notre nom

La JCI (Jeune Chambre Internationale) est une fédération mondiale de jeunes dirigeants et entrepreneurs ayant entre 18 et 40 ans.

Nos membres

La JCI est active avec plus de 6 000 sections locales dans plus de 100 nations et compte plus de 200 000 membres.

Notre mission

Notre mission est de contribuer à l'avancement de la communauté mondiale en fournissant l'occasion aux jeunes gens de développer les compétences de dirigeant, la responsabilité sociale, la collégialité et l'entrepreneuriat nécessaires à la création de changements positifs.

Notre histoire

La JCI a été fondée en 1918 aux États-Unis. Parmi les anciens membres, on compte un certain nombre de Présidents des États-Unis (le plus récemment M. Bill Clinton), des dirigeants dans le monde des affaires, des dirigeants de collectivité et même des gagnants du prix Nobel de la paix.

Nos événements internationaux

- Un Congrès mondial tenu tous les ans en automne.
- Les gagnants du programme de la Jeune personne éminente du monde (JPÉM) sont annoncés tous les ans lors du Congrès mondial de la JCI. Ce programme honore jusqu'à 10 jeunes individus qui sont les plus exemplaires des meilleurs attributs des jeunes gens du monde.
- Les séries finales annuelles des concours mondiaux de l'Art oratoire et du Débat sont tenues lors du Congrès mondial, et les gagnants y sont sélectionnés et couronnés.
- Les concours de l'Entrepreneur créateur de l'année et du Meilleur plan d'affaires annoncent leurs gagnants lors du Congrès mondial aussi.
- De plus, la JCI organise quatre conférences des divisions tous les ans, appelées des conférences «régionales», afin de s'occuper des affaires et d'offrir des séances de formation, aussi bien que d'examiner des points de préoccupation et les questions ayant une incidence à l'échelle mondiale. Ces conférences se tiennent chaque printemps, et les niveaux régionaux des concours s'y tiennent aussi.

Notre collaboration internationale

La JCI est une organisation non gouvernementale (ONG) internationale qui participe activement au système des Nations Unies (ONU). Dans ce contexte-ci, la JCI a des liens avec le Bureau du Secrétaire Général de l'ONU (Secrétariat) et un statut consultatif auprès du Conseil Économique et Social (ÉCOSOC). De plus, la JCI a des accords de collaboration avec la Chambre de commerce internationale (CCI), l'Association des Étudiants en Sciences Économiques et Commerce (AIÉSEC), l'Organisation de la Santé Pan Américaine (PAHO), la Conférence des Organisations Non Gouvernementales (CONG), le Comité des ONG de l'UNICEF, le Département de l'information des Nations Unies, la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (UNCTAD). La JCI est aussi inscrite auprès du Conseil de l'Organisation des États Américains (OÉA) comme organisation formée dans une société civile et est ainsi dotée des droits de participation dans les activités de l'OÉA.

Appendice II

Feuille d'information/historique de la Jeune Chambre Internationale Canada

Qui sommes-nous?

La Jeune Chambre Internationale (JCI) Canada est une affiliation de la Jeune Chambre Internationale, une fédération mondiale de jeunes dirigeants et entrepreneurs. La JCI Canada comprend à peu près 35 sections actives dans les collectivités s'étendant d'un océan à l'autre et se compose de jeunes individus dynamiques qui désirent créer des changements positifs en eux-mêmes, dans leur collectivité et dans le monde.

Notre mission

La mission de la JCI Canada est de contribuer à l'avancement du Canada en fournissant aux jeunes Canadiens et Canadiennes l'occasion de développer les compétences de dirigeant, la responsabilité sociale, l'entrepreneuriat et la collégialité nécessaires à la création de changements positifs au Canada.

Notre histoire

Le mouvement de la Jeune Chambre s'est installé au Canada en provenance des États-Unis en 1923 par la formation de sa première section, la Section des jeunes hommes du Bureau de commerce de Winnipeg. Au Canada, la JCI participe à l'organisation des jeunes gens afin de répondre à leurs besoins d'apprentissage et de développement, en plus de répondre aux besoins actuels et futurs de leur collectivité. Le 2 février 1935, des représentants provenant des sections situées partout au Canada se sont rencontrés à Toronto et ont rédigé une constitution afin de fonder officiellement la Jeune Chambre de commerce du Canada (que l'on appelle aujourd'hui la JCI Canada). Au cours des années 1960, la JCI Canada a connu la période la plus active et la plus visible de son histoire en comptant plus de 20 000 membres à l'échelle nationale.

Ce que nous faisons

La participation active dans une section locale devient le véhicule principal par lequel un membre particulier peut explorer les occasions offertes par la JCI.

La JCI est fière d'offrir des occasions dans les quatre secteurs suivants:

- Le développement individuel
- Le développement commercial
- Le développement communautaire
- Le développement international

La gamme de programmes et de projets qui présentent ces occasions aux membres varie selon la section locale qui, elle, se base sur les préférences et les désirs de ses membres. Tous les ans, la JCI Canada décerne des prix pour les programmes, les projets ponctuels et les accomplissements des individus, et tout cela met l'accent sur la grande variété d'activités entreprises par les différentes sections de la JCI Canada. Nos membres sont très actifs tant dans leur section locale que dans leur collectivité en participant aux activités qui s'étendent de l'organisation des programmes de formation sur le commerce et sur le développement personnel, jusqu'à l'assistance aux conférences internationales, en passant par la participation à des événements de réseautage et par la collecte de fonds pour les différentes œuvres de charité.

Programmes

À l'échelle nationale, nous organisons un certain nombre de programmes afin d'encourager le développement des compétences de dirigeant parmi nos membres et dans leur collectivité. Nos programmes phares comprennent les prix de la Jeune personne éminente (la JPÉ) (qui comptent parmi ses anciens gagnants Mme Margaret Atwood, l'Honorable Jean Charest, et M. Wayne Gretzky), le concours d'Art oratoire efficace pour les jeunes (AOEJ) âgés de 16 et 17 ans, le concours du Meilleur plan d'affaires et le concours d'Art oratoire efficace. Nous tenons des conférences régionales partout au Canada, aussi bien qu'un Congrès national tous les ans en septembre dans le cadre duquel nous offrons des réunions, de la formation, des concours et des activités qui favorisent la collégialité.

Affiliations

Partout au Canada, beaucoup de sections locales de la JCI Canada ont des liens avec la Chambre de commerce, l'AIÉ-SEC, la JE (Jeunes Entreprises) et la SCAW (Sleeping Children Around the World).



Appendice III

SCHÉMA DU COMMUNIQUÉ DE PRESSE

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

Pour des renseignements plus amples, veuillez communiquer avec:

Nom et numéro de téléphone de la
vraie personne-ressource

D'autres numéros de téléphone et
adresse électronique

Manchette qui attire l'attention et est bonne à publier

(Ville, Province) ... Date

Paragraphe du résumé – En deux ou trois phrases bien rédigées, revues et corrigées, dites pourquoi vous diffusez ce communiqué de presse. Mettez tous les renseignements les plus importants dans ce paragraphe-ci, car il se peut que ce paragraphe contienne les seuls renseignements qui seraient publiés. Employez des phrases complètes, et non pas des bulles, pour que les journalistes n'aient pas besoin de rédiger l'article eux-mêmes.

Paragraphe du corps – Donnez de plus amples renseignements sur la nature du communiqué de presse dans un ou deux paragraphes courts. Assurez-vous d'inclure **AU MOINS** une citation. M. Krista Green, Présidente des Services Organisés pour la vie, a déclaré: «Les citations ajoutent de la crédibilité et de la «vie» à votre communiqué de presse et fait augmenter les chances pour que l'article soit publié.» Employez toujours le titre de la personne citée. Vous pouvez même citer vous-même!

Si vous n'avez pas de titre, notez vos diplômes, etc. Vous n'êtes peut-être pas PDG, ni même une autorité de la bourse reconnue à l'échelle nationale, mais vous êtes certainement «un mécanicien bien formé et expérimenté» ou «un agent immobilier ayant plus de 20 d'expérience et plus de 10 \$ millions de ventes», ou même «un plombier bien respecté au sein de la collectivité depuis plus de deux générations.»

Le dernier paragraphe doit contenir votre «appel à l'action». Que voulez-vous inciter le lecteur de votre communiqué de presse à faire? Ne terminez pas votre communiqué de presse en présentant un argumentaire, mais terminez-le sur une idée qui invitera le lecteur à faire l'action que vous lui communiquez. Un exemple de cela est «Pour participer à cet événement passionnant qui se tiendra certainement à guichets fermés, appelez très vite Mme Krista Green, au: 717-VI(T)E. Les places sont limitées.»

La JCI Nomdevotreville est une organisation membre de la Jeune Chambre Internationale (JCI). La JCI est une fédération mondiale de jeunes dirigeants et entrepreneurs âgés de 18 à 40 ans et qui créent des changements positifs dans leurs collectivités aux niveaux local, national et mondial. La mission de la JCI est de fournir des occasions aux jeunes gens de développer leurs compétences d'entrepreneuriat et de leadership, la responsabilité sociale et la collégialité nécessaires afin de créer des changements positifs.

Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet de la JCI Nomdevotreville, veuillez consulter notre site Web à: (insérer l'adresse électronique du site Web du chapitre ici), aux niveaux national à www.jcicanada.com, et international à: www.jci.cc.



Appendice IV

GABARIT DU COMMUNIQUÉ DE PRESSE

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

Titre: Mettez une seule phrase. Mettez une majuscule sur la première lettre du premier mot seulement.

Personne-ressource:

Organisation: Jeune Chambre Internationale (JCI)

Adresse:

Téléphone:

Courriel:

URL:

(Edmonton, Alberta)... Le 15 juillet 2005 – Commencez par un paragraphe d'introduction fort qui attire l'attention du lecteur et qui contient les renseignements les plus pertinents pour votre message, tels que: qui, comment, quand, où et pourquoi. Ce premier paragraphe doit résumer le communiqué de presse et accrocher l'esprit du lecteur qui s'intéressera à lire plus loin.

Le prochain paragraphe présentera des détails. Par exemple, cette section pourrait expliquer l'importance de l'événement et pourquoi il aura lieu. Elle pourrait aussi mentionner le fait que le programme et ses participants dépendent d'une subvention ou d'autres sources de financement externes, ou de la participation des bénévoles, (si c'est le cas). Encore une autre section pourrait discuter du besoin de vos programmes, vos projets ou cet événement. C'est ici que vous présenterez les détails sur ses débuts, et sur les services que vous offrez. Assurez-vous que les paragraphes sont d'une longueur de 3 à 5 phrases seulement.

Notre mission est de contribuer à l'avancement de la communauté mondiale en fournissant aux jeunes gens l'occasion de développer les compétences de leadership, la responsabilité sociale, l'entrepreneuriat et la collégialité nécessaires pour créer des changements positifs.

Nous remplissons notre mission en exécutant une grande gamme de projets afin d'améliorer nos compétences et de les peaufiner. Nos activités, allant de petits programmes élaborés à l'échelle locale jusqu'aux projets internationaux exigeant des millions de dollars, fournissent aux membres des occasions de développer leurs compétences et de les employer pour aider eux-mêmes et aider ceux qui les entourent. Notre mission consiste à s'améliorer nous-mêmes en développant notre collectivité et notre monde.

La JCI Nomdevotreville est une organisation membre locale de la Jeune Chambre Internationale (JCI). La JCI est une fédération mondiale de jeunes dirigeants et entrepreneurs âgés de 18 à 40 ans et qui créent des changements positifs au sein de leurs collectivités aux niveaux local, national et mondial. La mission de la JCI est de fournir des occasions aux jeunes gens pour développer leurs compétences en entrepreneuriat et en leadership, la responsabilité sociale et la collégialité nécessaires afin de créer des changements positifs.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur la JCI Nomdevotreville, veuillez consulter notre site Web à:

(insérer l'adresse électronique du site Web du chapitre ici), ou aux niveaux national à: www.jcicanada.com,

et international à: www.jci.cc.



Appendice V

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

Le 22 septembre 2005

La JCI Canada élit un Cap-Bretonnais comme Président national à Sydney, en Nouvelle-Écosse

La JCI Cap Breton reçoit quatre prix nationaux

Personne-ressource:

Carla Arsenault
Présidente
JCI Atlantique
Bureau: (902) 539-2651
Cellulaire: (902) 565-3663

Sydney, N.-É.)... Samedi, le 17 septembre, de jeunes dirigeants et entrepreneurs de partout au Canada ont élu un natif du Cap Breton, M. Chris Holland, au poste du 71^e Président national de la Jeune Chambre Internationale (la JCI) Canada. M. Holland est le premier membre résidant aux Maritimes en plus de 20 ans à se faire élire à ce poste. La JCI Cap Breton – l'organisateur du Congrès national de cette année-ci—a été honoré de recevoir quatre prix nationaux, y compris le Meilleur Président de chapitre de l'année et la Meilleure occasion de développement international, en plus d'un certain nombre de mentions honorables.

«C'est un honneur pour moi d'assumer cette responsabilité de mener une organisation si prestigieuse au Canada, et cette responsabilité engage notre jeunesse à réaliser toutes leurs occasions au sein de leur collectivité, de leur région et de ce grand pays» a dit M. Holland. «Et de trouver que c'est la première fois que, récemment, quelqu'un qui est originaire des Maritimes occupera ce poste rend cette désignation encore plus spéciale.»

Lors du 70^e Congrès annuel de la JCI Canada tenu à Syney, le groupe a dévoilé leur plateforme pour faire croître l'organisation de la Jeune Chambre dans trois domaines prioritaires: les partenariats, le profil et les gens. «La JCI Canada favorisera des partenariats stratégiques pour atteindre plus de jeunes gens de façon plus efficace, nous serons la voix des jeunes gens entre 18 et 40 ans et qui manque désespérément ces jours-ci et enfin nous subirons une croissance dans plus de collectivités pour que nous puissions offrir à plus de jeunes Canadiens et Canadiennes les occasions qu'ils désirent afin de rester dans leur propre collectivité et de s'y épanouir», a déclaré Holland.

M. Holland a commencé sa carrière au sein de la Jeune Chambre comme Président agréé de la JCI Cap Breton et maintenant il siège comme membre de la JCI Charlottetown nouvellement formée, et où il réside actuellement avec sa femme Tracy et leurs deux enfants, Christian et Meckenzie. Il travaille dans le monde des affaires depuis plus de 5 ans et a récemment fondé IOS Marketing Ltée qui représente plus de fabricants de meubles de bureau et sert toute la région des Maritimes. Actuellement, il travaille aussi comme directeur et trésorier de la Chambre de commerce de l'Î.-P.-É., et comme directeur des Chambres de commerce des provinces de l'Atlantique (CCPA), en plus d'être certifié au niveau national comme arbitre de basket-ball.

La JCI Canada élit un Cap-Bretonnais comme Président national à Sydney, en Nouvelle-Écosse

La JCI Cap Breton reçoit quatre prix nationaux – 2

Élus aussi au Conseil d'administration national de 2006 de la JCI Canada étaient M. Mike Holliday originaire d'Edmonton comme vice-président exécutif, Mme Carla Arsenault originaire de Sydney comme vice-présidente nationale et Mme Leslie Shore originaire de Calgary comme vice-présidente nationale.

Le Congrès national de cette année a accueilli plus de 100 délégués à l'île de partout au Canada. Ces délégués ont participé dans des séances de développement professionnel de la plus haute qualité offertes par leurs collègues de la JCI et par des professionnels provenant de plusieurs domaines. Trois jeunes Canadiens et Canadiennes provenant des provinces de l'Atlantique ont été honorés lors de la Gala du président tenue pendant les 70^e Congrès national et Assemblée générale annuels de la JCI Canada.

Présenté par la JCI Canada et par KMPG, le Programme du prix des jeunes Canadiens et Canadiennes exceptionnels reconnaît les individus exceptionnels entre les âges de 18 et 40 ans et qui sont exemplaires des meilleurs attributs des jeunes gens du monde dans un certain nombre de catégories. Cette année, les gagnants sont Shawn Levangie dans la catégorie des Accomplissements, Tanya Shaw Weeks dans la catégorie de l'Innovation, et Sean Foreman dans la catégorie de Leadership. Tous les trois jeunes personnes viennent de la région de Halifax, en Nouvelle-Écosse.

La JCI Cap Breton a remporté le prix de la Meilleure occasion de formation destinée à l'initiative pour les femmes en affaires, celui de la Meilleure occasion de développement des affaires pour la Série des cours de maître en affaires, et celui de la Meilleure occasion de développement international pour la mission de commerce de Boston. De plus le prix du Président de chapitre le plus extraordinaire a été décerné à M. Keith MacDonald. La JCI Halifax a été le récipiendaire du prix pour l'organisation la plus améliorée de la JCI Canada.

En 2006, le Congrès national de la JCI Canada ainsi que son Assemblée générale se tiendront à Kingston, en Ontario.

La JCI Nomdevotreville est une organisation membre locale de la Jeune Chambre Internationale (JCI). La JCI est une fédération internationale de jeunes dirigeants et entrepreneurs âgés de 18 à 40 ans et qui créent des changements positifs dans leur collectivité aux niveaux local, national et mondial. La mission de la JCI est de fournir aux jeunes gens des occasions de développer leur compétences en entrepreneuriat et en leadership, la responsabilité sociale et la collégialité nécessaires afin de créer des changements positifs.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur la JCI Nomdevotreville, veuillez consulter notre site Web à (*ajouter l'adresse du site Web du Chapitre*), ou le site Web national à: www.jcicanada.com, ou international à: www.jci.cc.

Appendice VI

EN-TETE MODELE



L'en-tête de la JCI est imprimé sur du papier de toile blanche en format commercial. Il doit incorporer le logotype de la corporation imprimé en aigue-marine de la JCI (PMS 2925). Le nom de votre chapitre doit être imprimé en bleu marine de la JCI (PMS 2726). Le logotype de la JCI doit paraître dans l'angle droit

en haut de la page et l'adresse doit être imprimée et alignée contre la marge droite en bas de la page. La police de caractères employée est Helvetica Neue, et les caractères peuvent aller du point 8 au point 22 sur l'en-tête.

Jeune Chambre Internationale Le nom de votre chapitre
Une fédération mondiale de jeunes dirigeants et entrepreneurs

L'adresse de votre chapitre

xxx.xxx.xxxx (tél.)

xxx.xxx.xxxx (téléc.)

xxx.xxx.xxxxVotre chapitre@ votre adresse électronique