

ATELIER

« Intervention médiatique et développement de compétences »

TROUSSE D'INFORMATION ET D'EXERCICES PRATIQUES

Projet Femmes et médias en Acadie



www.rfnb.ca – Dossiers – Femmes et médias en Acadie

Formatrice

Pascale Paulin, spécialiste en communication et propriétaire de Forté

Communication : www.fortecomunication.ca



Un projet réalisé par le Regroupement féministe du N.-B.

Regroupement féministe du Nouveau-Brunswick (RFNB)

51 rue Williams, Moncton, N.-B., E1C 2G6

(506) 381-2255

www.rfnb.ca



Financé par Condition féminine Canada



Condition féminine
Canada

Status of Women
Canada

Canada



Ordre du jour

Atelier : Interventions médiatiques et développement des compétences
Nouveau-Brunswick

1. Module 1 : Introduction
2. Module 2 : Les médias dans notre province
3. Module 3 : Les journalistes
4. Module 4 : Le message et l'entrevue
5. Module 5 : La stratégie
6. Module 6 : La conférence de presse
7. Module 7 : La rédaction d'un communiqué de presse
8. Évaluation



INTERVENTIONS)MÉDIATIQUES))
ET)DÉVELOPPEMENT)DES)COMPÉTENCES

ATELIER
- 2014 -
UN PROJET RÉALISÉ PAR LE BESOINEMENT FÉMINISTE DU NOUVEAU-BRUNSWICK



MODULE)1
INTRODUCTION

BONJOUR!

- Baccalauréat en information/communication
- Certificat en médias sociaux
- Conseillère en communication pour
 - Radio-Canada,
 - Assomption Vie
 - Ville de Dieppe
- Gestionnaire de projets:
 - AFMNB
 - Ecole de la fonction publique
- Formatrice en gestion du changement
- Formatrice en communication
- Propriétaire de Forté Communication



PASCALÉ PAULIN
SPÉCIALISTE EN COMMUNICATION

RÈGLES DU JEU...

- Toutes les questions sont valables
- On critique les idées et non les gens.
- On accepte d'ouvrir son esprit aux perceptions et aux idées des autres.
- On accepte tout de suite que la confiance en nous-mêmes est notre meilleur outil.
- Si des confidences sont faites ici, elles restent ici.



PARLEZ-NOUS DE VOUS!

- Qui êtes-vous?
- Quelles sont vos attentes face à ce formulaire?



PROJET FEMMES ET MÉDIAS EN ACADIE



- Contexte
- Objectifs
- Les grandes lignes
- Penser à l'impact femmes/hommes

OBJECTIFS

- Développer des compétences pour vous aider à surmonter les obstacles à votre participation médiatique.
- Rehausser ses capacités à être intervenantes.
- Devenir intervenante médiatique ou l'être davantage par la suite.
- Apprendre à être proactive dans la diffusion de nouvelles.





MODULE 2 LES MÉDIAS DANS NOTRE PROVINCE

LES MÉDIAS DANS LA PROVINCE

- Liste en annexe de votre cahier – médias traditionnels du NB.
- www.astheure.com
- Soutien web

** Quelques exemples **

- L'Acadie Nouvelle sur Facebook: <http://www.facebook.com/acadienouvelle>
- Radio-Canada sur YouTube: https://www.youtube.com/user/radiocanada?feature=results_main
- L'Étoile sur Twitter: <https://twitter.com/EtoileNB>

Question

Comment vous informez-vous le plus souvent?



LE CYCLE DES DIFFÉRENTS MÉDIAS

QUOTIDIEN (ROULEMENT SUR 24 HEURES)

- Télévision (Téléjournal Acadie)
- Radio (émission maKnaïe)
- Presse écrite (Acadie Nouvelle)

HEBDOMADAIRE OU MENSUEL:

- Télévision (ex: 'Tout le monde en parle')
- Radio ('Anne et la compagnie')
- Presse écrite ('L'Étoile' ou 'Édition du samedi AN')



facebook

twitter

LinkedIn

YouTube

MÉDIAS SOCIAUX

ET VOUS, SUR LES MÉDIAS SOCIAUX?

- Émettre un commentaire
- Poser une question
- Faire connaître une nouvelle



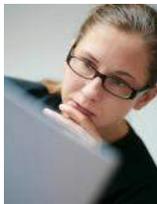


MODULE)3
LES)JOURNALISTES)

MA)OU)MON)JOURNALISTE)PRÉFÉRÉ.E

!Ac. vité!<sup>!
• Dans votre cahier"





MODULE)4
LE)MESSAGE)ET)L'ENTREVUE)

LE MESSAGE

- Ce que vous voulez dire...
- Non, non, ce que vous voulez VRAIMENT dire.
 - Cerner le message
 - Identifier les mots-clés
 - Tester le message / recherche

Beaucoup de caractères!



LE MESSAGE (SUITE)

- À qui s'adresse votre message?
 - Public cible -- définition et identification
 - Caractéristiques de votre public cible



LE MESSAGE (SUITE)



- Comment bien emballer votre message?
 - Principales
 - Secondaires
 - Lequel utiliser quand?

LE MESSAGE (SUITE)

* Votre tour! Exercice de groupe (4 personnes) *

- Nous vous donnons une mise en situation.
- Vous devez ensuite identifier un public cible et développer un message primaire pour ce public.
- Vous partagerez ensuite vos messages.





1. RESTEZ CALME!!! RESPIREZ!

-
-
-

Ce n'est pas un match de boxe!



2.)SOYEZ)HONNÊTE!)

Vous)n'avez)rien)à)gagner)à)ne)pas)'être!)



3.)SOYEZ)CLAIRE!)

«)Le)soleil)éclaire)la)terre.»)Thierry)Wa. ne!



4.)SOYEZ)INTÉRESSANTE!)

Racontez)'histoire)-)ne)vous)contentez)pas)des)sta&s&ques!)



5.) SOYEZ PROACTIVE!



Vous pouvez amener un sujet par vos réponses!

6.) SOYEZ PRÊTE!



Ayez la bonne information et allez droit au but.

VOUS AVEZ LE DROIT DE:

- Savoir à qui vous parlez!
- Connaître le sujet de l'entrevue.
- Mise en contexte de l'approche du journaliste.
- Prendre le temps d'aller chercher les dernières informations.
- Savoir qui sont les autres intervenants.
- Connaître la durée du reportage.
- Finir votre réponse.

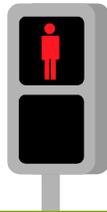
POUR ÊTRE À SON MEILLEUR!

- Restez vous-même!
- Soignez votre apparence
- Vêtements sobres (pas de blanc, de motifs tel des rayures ou des points, etc.)
- Évitez les gros bijoux (micros)
- Posture



LES « NE PAS »

- Ne pas parler en jargon!
- Ne pas vous perdre dans les chiffres.
- Ne pas donner des réponses trop longues.



LES « NE JAMAIS »

- Ne jamais utiliser le « off the record » ou « entre toi et moi ».
- Ne jamais se cacher derrière le « pas de commentaire ».



FAITS vs ÉMOTIONS

- Attention aux débordements émotifs
- Restez vous-même
- Évitez la langue de bois!



MODULE 5 LA STRATÉGIE

LA STRATÉGIE

- Qu'est-ce qu'on entend par stratégie?
 - But: qu'est-ce que vous voulez obtenir comme résultats?
 - Exemple
- Environnement



LA STRATÉGIE (SUITE)

- Public cible: 'lequel?'
- Moyens: 'où aller? %ous' diffuser votre message?'
 - Médias 'traditionnels'
 - Médias 'sociaux'
 - Contacts 'directs/ Publicité'
 - Autres?'



LA STRATÉGIE (SUITE)

- Qui 'dit' 'quoi' 'quand?'
- Identifier 'une' 'porte-parole'
- Structure 'de' 'votre' 'intervention' ('conférence' 'de' 'presse,' 'envoi' 'de' 'communiqué,' etc.)'
- Calendrier'





MODULE 6 LA CONFÉRENCE DE PRESSE

LA CONFÉRENCE DE PRESSE

- Pourquoi faire une conférence de presse?
 - Nouvelle
 - PrésentaKon (image, individu, nouvelle organisaKon, prise de posiKon, résultats)
 - Comment savoir si c'est le meilleur moyen?
- Nouvelle approche aux conférences de presse



LA CONFÉRENCE DE PRESSE (SUITE)

Les étapes

- Date et lieu
- Scénario (qui parle, qui assiste)
- InformaKon à communiquer
- InformaKon à distribuer
- InvitaKon / rappel
- InstallaKon des lieux
- Occasion de photos...

LA CONFÉRENCE DE PRESSE (SUITE)

Le jour J!

- Qui fait quoi?
- Qui dit quoi?
- Entrevu

Après la conférence de presse

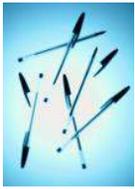
- DiffusiKon de l'informaKon de presse
- Partager l'informaKon dans les médias sociaux



LA CONFÉRENCE DE PRESSE (SUITE)

Vous êtes l'intervenante principale :

- Votre préparation mentale
- Votre préparation physique
- À quoi vous attendre



MODULE 7 RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ

RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ

- Comme un article de presse...
 - L'inverse d'une histoire – Lead/amorce

• 5 questions à répondre

- Qui ?
- Quoi ?
- Quand ?
- Où ?
- Comment/pourquoi ?

Qui?

Quoi?

Quand?

Où?

Comment/
Pourquoi

RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ (SUITE)

- L'importance du titre: vous vs les autres!
 - Direct au but
 - Explicatif
 - Accrocheur, si vous avez le talent!



RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ (SUITE)

Structure!

- Pour diffusion immédiate
- Titre
- Lieu et date –
- Texte
- -30-
- Info

EXEMPLE DE COMMUNIQUÉ

Pour diffusion immédiate

COMMUNIQUÉ

Budget provincial: le gouvernement doit tenir compte des besoins des femmes et des hommes!

Moncton, le 15 février 2012 - On demande au gouvernement provincial de tenir compte des besoins des femmes et des hommes dans l'élaboration du budget qui est en train de se faire, a affirmé Sarah LeBlanc, directrice générale du RFNB. « À cause du fait que les hommes et les femmes vivent dans des conditions socio-économiques différentes, les dépenses gouvernementales peuvent les affecter différemment. C'est pourquoi il est important de tenir compte des besoins spécifiques des deux sexes dès le début de l'élaboration d'un budget provincial » a ajouté Sarah LeBlanc.

Dans le contexte de l'approche du dépôt du budget provincial, le Regroupement féministe du Nouveau Brunswick (RFNB) a tenu le 15 février à Moncton la Journée femmes et budgets afin d'exposer le lien entre les budgets gouvernementaux et la situation socio-économique des femmes.

La conférencière invitée de la Journée femmes et budgets est Madame Charlotte Thibault, récipiendaire du Prix de la Gouverneure générale en l'honneur de l'Affaire Personne et spécialiste en analyse inclusive selon le genre de renommée internationale. Lors de sa conférence, Madame Thibault a affirmé :

« Il est aussi important de tenir compte des impacts différents pour les femmes autant lors d'une augmentation du budget que lors de coupures au budget. Le budget sensible au genre aide le gouvernement à traiter tous les citoyens de façon équitable. »

Également conférencière lors de la Journée femmes et budgets, Sœur Auréa Cormier a pour sa part affirmé qu'« il est primordial de gérer les finances provinciales de façon équitable et, si volonté politique y est, il est possible d'augmenter les recettes pour que femmes et hommes puissent jouir d'une qualité de vie convenable ».

- 30 -

Pour plus de renseignements :
Sarah LeBlanc, directrice générale du RFNB
Téléphone : 506-851-2255
Courriel : jlb@rfnb.ca
Site web : www.rfnb.ca

RÉDACTION D'UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

On rédige, Mesdames!

- Exercice en groupe
- Faire la coquette d'un communiqué – éléments essentiels
- Nous allons les revoir ensemble.
- Vous avez 25 minutes.



VOS RAISONS POUR INTERVENIR

* Énumérez trois raisons pour intervenir dans les médias *

- Activité individuelle
- Partage en groupe





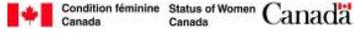
UN PROJET RÉALISÉ PAR LE GROUPEMENT FÉMINISTE DU NOUVEAU-BRUNSWICK



51 Williams, Moncton, N.B., E1C 2G6
(506) 381-9255
www.rfnb.ca
www.femmesmediasacadie.wordpress.com

REGROUPEMENT FÉMINISTE
DU NOUVEAU-BRUNSWICK

PROJET FINANCÉ PAR LA CONDITION FÉMININE CANADA



Exercices

Mon ou ma journaliste préféré.e

Activité supplémentaire

Le but de cet exercice est de porter une réflexion sur ce que nous apprécions et ce que nous aimons moins des journalistes dont nous suivons le travail.

Ce que j'aime chez un.e journaliste

<hr/>	<hr/>

Ce qui m'irrite chez un.e journaliste

<hr/>	<hr/>

Que tirez-vous de cette comparaison?

<hr/>
<hr/>
<hr/>
<hr/>

Développement du message

Le but de l'exercice est d'arriver à identifier le message principal parmi toutes les informations dont vous disposez. Vous devez donc tenter de ressortir l'idée principale.

1. Quel est l'idée ou le message principal du scénario présenté?

2. Comment transmettriez-vous ce message à des jeunes adolescentes?

3. Jeu des 140 caractères : Si vous avez le temps, tentez de formuler le message avec au maximum 140 caractères (lettres, signes de ponctuation et espaces comptent comme des caractères!)

Scénario à la page suivante...

Scénario

Règlementation provinciale sur les tenues vestimentaires dans les écoles

Avec le comité de parents de l'école secondaire que fréquente votre enfant, vous voulez interpeler les autorités du district scolaire afin que soit adopté, pour toutes les écoles sur le territoire, un code vestimentaire. Vous n'êtes pas en faveur de l'adoption d'un uniforme mais vous trouvez qu'un encadrement est nécessaire, à la lumière de ce que vous pouvez observer à l'école.

Vous savez que certaines directions d'école ont pris l'approche d'établir des normes quant à la tenue vestimentaire des élèves afin de prévenir les excès et vous trouvez l'idée bonne. Dans ces écoles, on a établi des règles sur ce qui est acceptables ou non, comme la longueur de jupes ou des culottes courtes, la hauteur de la taille des jeans (on ne veut pas voir les élastiques des sous-vêtements), du port des camisoles (pas de bretelles spaghetti) par exemple.

Vous pensez aussi que l'on devrait aborder la question de la tenue vestimentaire appropriée dans les cours de Formation personne et sociale. Vous soutenez que l'on a perdu, en société, le sens d'inculquer aux enfants, certaines règles de vie en société dont celle de la tenue vestimentaire appropriée. Vous en tenez pour exemple l'expérience de certains membres du comité qui rapportent que dans leur milieu de travail, les jeunes employés manquent de décorum.

Vous demandez donc que pour septembre prochain, un guide de tenues vestimentaires appropriées soit remis à chaque élève et que les directions d'école aient le mandat de faire respecter ce nouveau règlement.

Éléments d'une stratégie ou d'un plan de communication

1. But : Ce que vous voulez atteindre comme résultats avec vos efforts de communication. Pourquoi avez-vous besoin de communiquer et que voulez-vous communiquer?
2. État de la situation ou environnement : Définir le contexte (social, économique, politique, juridique, compétitif) qui prévaut dans la sphère où l'enjeu que vous avez à communiquer se situe.
3. Public-cible : À qui voulez-vous parler (n'oubliez pas que souvent, les médias ne sont qu'un moyen de diffuser votre message à un plus large public). Quelles sont les caractéristiques propres à votre ou vos publics?
4. Message : Que voulez-vous dire à votre ou vos publics-cibles (Formulez votre message selon les caractéristiques que vous avez identifié au point 3)?
5. Moyens ou outils : Par quel moyen ou outil de communication allez-vous diffuser votre message (différents publics ont différentes préférences de communication. Connaissez-vous les préférences de votre ou vos publics cibles)?
6. Calendrier : Quand allez-vous déployer vos efforts de communication?
7. Évaluation : Selon quels critères pourrez-vous dire que vous avez réussi?

Rédaction d'un communiqué de presse

Selon le scénario qui vous sera remis.

Identifier ses craintes pour les combattre!

Au cours de la journée, nous vous invitons à réfléchir aux craintes ou aux obstacles qui vous empêchent ou vous retiennent de participer dans les médias.

Énumérez vos trois plus grandes craintes :

1. _____
2. _____
3. _____

Que feriez-vous pour les combattre?

« Fais ce qui t’effraie, et la peur disparaîtra. » - Anonyme

Vos raisons pour intervenir dans les médias

Aujourd'hui, vous avez reçu des outils et des conseils qui vous ont certainement permis de réfléchir à votre implication dans les médias. Nous vous invitons à énumérer trois raisons qui vous incitent et vous poussent à intervenir dans les médias :

1. _____
2. _____
3. _____

C'est le moment de passer à l'action!

Outil – Préparation à l’entrevue

Questions à poser au journaliste avant l’entrevue :

Nom du journaliste :	
Média :	
Numéro de téléphone :	
Courriel :	

Date de l’entrevue :	
Heure :	
Lieu et comment s’y rendre :	

Type d’entrevue :	
Type d’enregistrement :	
Durée de l’entrevue :	
Langue de l’entrevue :	
Autres intervenants? :	
Date de diffusion :	

Sujet traité/ Angle abordé :

Questions et réponses : se préparer à l'entrevue devant son miroir!

Question anticipée :

Réponse :

Question anticipée :

Réponse :

Question anticipée :

Réponse :

Question anticipée :

Réponse :

Les générations

GÉNÉRATION SILENCIEUSE : Connaisseurs du monde des affaires, ils ont de l'expérience précieuse à l'entreprise.

Caractéristiques

- Il s'agit de la cohorte née entre 1925 et 1945
- Ils ont vécu durant les temps de guerre et de dépression
- Ils ont gagné moins par rapport à aujourd'hui
- Ils ont grandi à une époque où la qualité du travail était un art et les habiletés étaient spécialisées

Les caractéristiques dans le lieu de travail

- L'appréciation de la capacité de maîtriser un métier ou une habileté en particulier
- La valorisation personnelle du fait d'être expert en l'une des étapes de processus d'un projet
- Le désir d'être rémunéré en salaire et en avantages sociaux
- La rancune quant au stéréotype selon lequel ils sont « incapables de se servir de la technologie »
- La volonté d'apprendre les nouvelles technologies, de s'en servir, et l'appréciation des occasions pour ce faire.

BABY BOOMERS : Les baby-boomers ont tendance à être des joueurs d'équipe, motivés par le succès, et à valoriser les relations interpersonnelles.

Caractéristiques

Il s'agit de la cohorte née entre 1946 et 1964

- Ils ont remis à plus tard le mariage et les enfants et ils reporteront la retraite
- Ils ont grandi pendant des années d'optimisme lors desquelles ils ont eu un effet sur l'expansion et la croissance économique, simplement par leur importance en nombre
- Ils ont vécu à une époque de mouvement social (les droits civils, les droits des femmes et des travailleurs)

Les caractéristiques en milieu de travail

La satisfaction du fait de travailler en équipe ou on collaboration

- La réussite se mesure par des promotions et de nouveaux titres de poste (hiérarchique)
- La fidélité à leurs employeurs (une vue à long terme)
- Le désir d'être rémunéré en salaire et en avantages sociaux
- L'appréciation des occasions pour se perfectionner
- La probabilité de la poursuite du travail jusqu'à l'âge de la retraite
- Les connaissances précieuses sur le monde des affaires et la satisfaction éprouvée à être consulté à cet égard

GÉNÉRATION X : La génération X est souvent décrite comme étant cynique ou désintéressée. Les gens nés durant la période ont une bonne appréciation des technologies de l'information puisqu'ils ont grandi avec l'arrivée des ordinateurs personnels.

Caractéristiques

- Ils sont nés entre 1964 et 1976 environ (l'intervalle de temps pour cette génération est moins fixe)
- Ils ont grandi lorsqu'il y avait moins de « fidélité » dans le milieu des affaires
- Ils ont une idée moins formelle de l'autorité
- Ils ont vécu le déclin de l'impérialisme (la chute du mur de Berlin, la fin de la guerre froide)

Les caractéristiques en milieu de travail

Le désir de travailler de façon autonome.

- Le désir de participer à un projet du début à la fin
- La croyance qu'il est peu probable qu'ils travaillent assez longtemps chez leurs employeurs actuels pour profiter des avantages sociaux tels qu'une rente de retraite, etc.
- La préférence pour un milieu d'apprentissage bilatéral (le réseautage et l'accompagnement)
- L'appréciation des occasions de perfectionnement.
- La recherche d'un climat de famille dans leur lieu de travail

GÉNÉRATION Y ou LES ÉCHO-BOOMERS : Les enfants des babyboomers. Sont très attirés par les nouvelles technologies et sont décrits comme se préoccupant d'abord et avant tout de leur propre bonheur.

Caractéristiques

- Il s'agit de la cohorte née dans les années 80 et 90 environ.
- Ils sont plus multiculturels par rapport aux générations antérieures
- Ils se considèrent comme des « citoyens du monde ».
- Ils représentent des foyers divers (monoparentaux, recomposés, homosexuels)

Les caractéristiques dans le milieu du travail

- Le sentiment que leurs emplois sont à court terme.
- La satisfaction éprouvée à apprendre de nouvelles habiletés et de pouvoir garder à jour celles qu'exigent leurs postes.
- La satisfaction que leur procurent des mutations latérales (pas forcément un nouveau poste).
- La préférence pour des postes qui offrent plus d'occasions de travail dans des lieux différents.
- L'intérêt moindre pour des avantages sociaux traditionnels (tels que des régimes ou des rentes de retraite).
- Le désir de la rémunération plus immédiate, telle que des contrats « à la pige », des téléphones cellulaires, des ordinateurs portatifs de fonction, etc.
- Le désir de travailler en collaboration avec d'autres

GÉNÉRATION Z (moins de 15 ans)

- C'est la génération de la virtualité... le quoi et le comment communiquer avec cette génération est à venir, mais ce sera certainement de façon numérique en priorité.

Contexte du projet Femmes et médias en Acadie

Il a été démontré que la pleine participation des femmes au discours public enrichit la vie démocratique et mène à de meilleures décisions pour les collectivités. Pour ce faire, les médias en tant que véhicules du discours et de l'opinion publique devraient représenter de façon adéquate les femmes et leurs points de vue dans la couverture d'actualité qu'ils présentent.

Malheureusement, ceci n'est pas encore le cas. En effet, une analyse réalisée par le Regroupement féministe du Nouveau-Brunswick en 2010-2011 constatait que les femmes étaient sous-représentées en tant qu'intervenantes (personnes citées directement ou indirectement) dans la couverture d'actualité de la presse écrite provinciale du N.-B. Vous pouvez consulter le rapport de cette analyse rendue publique en 2011 sur notre site web (www.rfnb.ca) ou en visitant le lien suivant : <http://goo.gl/05IH2>.

Au cours de cette analyse, le RFNB a constaté qu'un ensemble de facteurs forment des obstacles à la pleine participation des femmes en tant qu'intervenantes dans la couverture d'actualité. Les deux obstacles principaux sont : 1) le manque de confiance ou d'habiletés de certaines femmes avec une expertise à intervenir dans les médias et, 2) le manque de sensibilisation et d'outils pour les médias et des journalistes à l'importance d'une représentation adéquate des femmes dans la couverture d'actualité.

Représentation des femmes dans les médias

L'analyse de la représentation des femmes dans la presse écrite provinciale du N.-B., qui eut lieu du 17 octobre au 13 novembre 2010, nous a permis de constater que les femmes sont sous-représentées dans la couverture d'actualité.

Points saillants de l'analyse

- Parmi les 494 reportages et brèves de l'actualité de *L'Acadie Nouvelle*, les femmes représentent 25 % des intervenants pour la période analysée.
- Parmi les 24 reportages et brèves de l'actualité du cahier provincial de *L'Étoile*, les femmes représentent 24 % des intervenants pour la période analysée.
- Les femmes sont sous-représentées dans presque tous les sujets d'actualité même dans ceux où elles sont en réalité majoritaires ou fortement présentes dans notre société, tels que la santé, l'éducation, le domaine communautaire et les arts et la culture.

« Les femmes sont sous-représentées dans presque tous les sujets d'actualité même dans ceux où elles sont en réalité majoritaires ou fortement présentes dans notre société, tels que la santé, l'éducation, le domaine communautaire et les arts et la culture. »

- Extrait de l'Analyse de la représentation des femmes dans l'actualité de la presse écrite provinciale francophone du Nouveau-Brunswick du RFNB

Objectif du projet *Femmes et médias en Acadie*

Suite à ce constat, le RFNB a développé le projet «Les femmes et les médias en Acadie». Ce projet d'une durée de trois ans vise à améliorer la représentation des femmes dans la couverture d'actualité des médias au Nouveau-Brunswick francophone. Il comporte trois activités principales :

1. à travers de la formation et du mentorat, travailler avec des femmes francophones du N.-B. qui ont une expertise à partager afin qu'elles deviennent des intervenantes médiatiques;
2. sensibiliser et outiller les journalistes francophones afin qu'ils et elles puissent refléter une représentation plus équitable des femmes dans leur couverture de l'actualité;
3. analyser la représentation des femmes dans les médias acadiens afin de faire le point sur la question et d'évaluer l'impact du projet.

Ce projet a donc pour but d'augmenter et d'améliorer la capacité de leadership des femmes francophones du Nouveau-Brunswick afin qu'elles puissent améliorer leur représentation dans la couverture d'actualité des médias acadiens. Pour ce faire, nous souhaitons offrir des ressources qui permettront d'accroître les habiletés et les capacités de leadership et d'intervention de femmes leaders dans les domaines communautaire, universitaire et du journalisme afin d'identifier et de surmonter leurs obstacles à la pleine participation des femmes dans la couverture médiatique de l'actualité en Acadie du Nouveau-Brunswick.

Étapes du projet

Le projet est entamé depuis avril 2012 et s'échelonne sur trois ans. Plusieurs étapes réalisées durant cette période. Entre autres, nous souhaitons :

- Outiller des femmes à devenir des intervenantes médiatiques par le biais d'ateliers d'une journée offerts dans 6 localités du Nouveau-Brunswick et d'un atelier offert en Nouvelle-Écosse ;
- Aider des femmes à acquérir les connaissances nécessaires pour organiser des conférences de presse ou rédiger des textes destinés aux médias, par le biais de 2 ateliers sur la création d'une nouvelle ;
- Permettre aux femmes de développer des contacts par la création d'un réseau de mentorat ;
- Permettre aux femmes de se tenir au courant des dernières nouvelles et d'avoir accès à des ressources par le biais d'un site web dédié au projet des femmes et des médias en Acadie ;
- Outiller les journalistes de la province grâce à la création et à la distribution d'une liste des intervenantes médiatiques nouvellement formées;
- Permettre aux journalistes de se familiariser avec le projet et les nouvelles ressources qui leur seront accessibles en leur offrant une présentation axée sur la sensibilisation ; et
- S'assurer que les activités entreprises par le biais de ce projet ont un impact sérieux et substantiel en réalisant une deuxième Analyse de la représentation des femmes dans les médias.

Femmes et médias en Acadie

Partenaires du projet Femmes et medias en Acadie



UNIVERSITÉ DE MONCTON
EDMUNDSTON MONCTON SHIPPAGAN

acadie nouvelle
le quotidien francophone du Nouveau-Brunswick



Collège communautaire
du Nouveau-Brunswick
Bathurst Campbellton Dieppe Edmundston Péninsule acadienne

INFORMED
OPINIONS



Coalition pour l'équité salariale
Coalition for Pay Equity

Université
Sainte Anne

Les Religieuses de *Notre-Dame-du-Sacré-Coeur*
Une histoire de l'Acadie

Ce projet est financé par Condition féminine Canada



Condition féminine
Canada

Status of Women
Canada

Canada

Regroupement féministe
du Nouveau-Brunswick
51, rue Williams
Moncton, (NB) E1C 2G6
506-381-2255

