



***MANUEL DES RELATIONS  
PUBLIQUES  
DE LA  
LIGUE DES CADETS DE L'AIR***

## MANUEL DES RELATIONS PUBLIQUES

Un rôle fondamental que l'organisation des cadets de l'air a à jouer pour assurer son succès est de renseigner le grand public. C'est pourquoi tous les membres de la Ligue doivent se charger de la tâche continue d'informer le public canadien sur le Mouvement des cadets de l'air - ce qu'il est et ce qu'il fait.



Le manuel des relations publiques de la Ligue des cadets de l'air n'est pas un cours de journalisme, de relation publique ou de programmation radiophonique ou télévisée. Au contraire, nous avons voulu le présenter sous forme de document de consultation sur « l'art de procéder », rédigé en termes simples, tout en insistant auprès des comités de répondants d'escadron sur la manière de procéder. Toutefois, en suivant les directives fournies dans cette publication, les membres de la Ligue pourront mener une campagne d'information efficace.

Cette publication a été préparée par le siège national de la Ligue des cadets de l'air du Canada.

---

Ligue des cadets de l'air du Canada  
201-1505 Avenue Laperrière  
Ottawa, Ontario  
K1Z 7T1  
Tel. : (613) 941-3739  
Telec. : (613) 941-3744  
Sans frais : 1-877-422-6359  
Courriel : [leaguehq@aircadetleague.com](mailto:leaguehq@aircadetleague.com)  
<http://www.aircadetleague.com>

## TABLE DES MATIÈRES

<b>LE DIRECTEUR DES RELATIONS PUBLIQUES</b> .....	4
Connaître son produit.....	4
Bien Connaître ses personnel ressources .....	4
La Confiance.....	4
Ce qu'il faut dire au public .....	5
Devenir propagandiste .....	5
<b>LES MÉDIAS</b> .....	5
<b>LES JOURNAUX</b> .....	6
Le communiqué.....	6
La rédaction du communiqué.....	7
Modèle de communiqué .....	7
Communiqué.....	7
Que faire pour assurer la publication .....	8
Problèmes à éviter .....	8
<b>LES PHOTOREPORTAGES</b> .....	9
Le rognage.....	10
La légende .....	11
Les 5 étapes de rédaction de la légende .....	11
<b>LA RADIO ET LA TÉLÉVISION</b> .....	12
L'information à titre de service public.....	12
Le style des nouvelles à la radio et à la télévision .....	13
La rédaction du communiqué pour la radio et la télévision .....	13
Les courts messages publicitaires.....	14
Modèles de courts messages publicitaires.....	14
<b>ET SI LES JOURNALISTES SOLLICITENT DES NOUVELLES ?</b> .....	15
Que faire dans ces circonstances ?.....	15
Y-a-t-il matière à nouvelle ?.....	15
En prévision de la visite des journalistes.....	16
<b>LES ÉTALAGES</b> .....	16
Pour monter votre étalage. ....	16
Où le placer ?.....	17
Conseils en matière d'étalages. ....	17
<b>LES DISCOURS</b> .....	17
<b>SUR LE PLAN INTERNE</b> .....	18
Les tableaux d'affichage. ....	18
Les publications de l'escadron. ....	18

## **LE DIRECTEUR DES RELATIONS PUBLIQUES**

Pour les fins de ce manuel, on entend par Directeur des relations publiques l'agent qui a pour tâche de bien renseigner le public sur les activités de la Ligue des cadets de l'air, de l'escadron ou du comité de répondants ainsi que de sensibiliser l'opinion publique aux avantages qu'offre l'instruction des cadets de l'air à la collectivité en général.

La personne idéale pour remplir ce poste se trouve probablement dans votre entourage proche, soit au poste de radio ou de télévision de la localité ou encore dans un service de relations publiques d'une entreprise locale. Toutefois, beaucoup d'escadrons dont le succès est remarquable font appel à des personnel relativement inexpérimentés mais soucieuses de bien faire. Dans bien des cas, ce sont les cadets eux-mêmes qui accomplissent le meilleur travail.

## **CONNAÎTRE SON PRODUIT**

Pour bien « vendre » les avantages qu'offre le mouvement, la personne désignée doit bien connaître le « produit ». Il est donc fortement recommandé qu'elle se familiarise avec l'histoire et les réalisations de l'organisation et qu'elle conçoive bien la collaboration étroite qui existe entre la Ligue et les Forces canadiennes. Vous serez de plus en mesure de répondre aux questions relatives au programme d'instruction des cadets de l'air, à leurs activités particulières et aux qualités requises pour en devenir membre. Nous vous conseillons de lire attentivement le guide de politiques et de méthodes administratives de la Ligue des cadets de l'air.

## **BIEN CONNAÎTRE SES PERSONNEL RESSOURCES**

Il est très important de faire la connaissance des personnel qui, dans le domaine des communications, sont en mesure de vous rendre de précieux services.

Présentez-vous d'abord au responsable des nouvelles, des journaux et des postes de radio et de télévision de la localité. Demandez-lui de vous présenter à ses subalternes chargés spécifiquement de recueillir l'information ou de rédiger des articles sur la jeunesse. Invitez-les à visiter l'escadron, à rencontrer le personnel ainsi que des membres du comité. Au terme de ces démarches, vous ne serez plus un nom quelconque au bas d'un communiqué ou une voix quelconque au bout du fil. Comme on aura appris à vous connaître, vos communiqués et vos comptes rendus auront plus de poids.

Plus vous ferez la connaissance de personnes dans le domaine des médias, plus vous augmenterez vos chances d'obtenir une bonne publicité pour votre escadron. Quoique les rédacteurs et les directeurs de poste de radio ou de télévision constituent d'excellents contacts, n'ignorez pas le journaliste car c'est avec lui que vous serez le plus souvent en communication.

## **LA CONFIANCE**

Ce sont précisément ces personnel dont vous venez de faire la connaissance qui jugeront quels sont les véritables éléments de nouvelles par rapport à leur moyen de diffusion. S'ils n'ont pas publié ou diffusé votre communiqué, c'est probablement qu'ils n'y voyaient pas matière à nouvelles. Dans ce cas-là, n'insistez pas pour qu'ils publient votre communiqué car il se pourrait fort bien que le prochain fasse les manchettes.

N'oubliez pas que les journalistes sont aussi occupés que vous. De plus, ne soyez pas surpris si un événement d'une importance capitale pour la région vole votre place.

## **CE QU'IL FAUT DIRE AU PUBLIC**

Vos comptes rendus destinés à la presse et aux médias radiophoniques se référeront à une multitude de sujets. En voici quelques uns :

- Les projets et les prestations communautaires (cadet)
- La remise de prix ou de récompenses
- La remise des ailes aux cadets
- Les cours divers donnés aux cadets
- Les promotions d'officiers et de cadets
- Les retraites
- Le cérémonial annuel. Les événements sociaux relatifs à l'escadron
- Les résultats de concours ou de compétitions sportives

Les sujets précités sont « matière à nouvelle », c'est à dire qu'ils consistent en des sujets d'actualités. D'autres sujets, quoiqu'ils soient dépourvus de ce caractère d'actualité, ne manquent toutefois pas à intéresser le lecteur en tout temps, notamment :

- Une personne reconnue, ancien membre de l'escadron
- Un grand reportage sur un cours d' instruction : secourisme, natation, photographie etc.
- Tout récit propre à émouvoir le lecteur.

C'est par centaines que s'offriront les sujets propices à être reportés et il vous suffira tout simplement de vous assurer que votre récit est publiable puis de prendre les mesures nécessaires pour qu'il soit diffusé par les médias.

## **DEVENIR PROPAGANDISTE**

Chaque membre du mouvement a un rôle à jouer en ce qui concerne les relations publiques. Portons donc fièrement l'écusson des cadets de l'air et faisons part, dans notre entourage, du travail que nous accomplissons pour les cadets de l'air et si possible, sollicitons l'appui de nos connaissances. Faisons-nous donc tous les propagandistes du mouvement des cadets de l'air.

## **LES MÉDIAS**

On entend par média, les voies utilisées pour transmettre des messages de relations publiques : les journaux, la radio et la télévision. Il est important de bien comprendre la complémentarité de chacun pour la diffusion des nouvelles.

### **LES JOURNAUX**

Les journaux peuvent diffuser des comptes rendus complets et beaucoup plus circonstanciés que ne le pourraient la radio ou la télévision. Les articles de journaux sont à la fois visuels et durables. Nombreux sont les grands quotidiens qui publient plus d'une édition et, par conséquent, il faut prévoir une heure de tombe dont tiennent compte les journalistes et les rédacteurs.

### **LA RADIO**

De tous les moyens de diffusion, c'est peut-être la radio qui doit tenir le plus rigoureusement compte des détails de publication. La plupart des postes de radiodiffusion, chaque demi-heure, des informations sous forme de bulletins qui, à tour de rôle, se complètent ou apportent de nouveaux éléments de nouvelles. Les informations sont succinctes et se résument parfois à une

seule phrase. N'oubliez pas que les postes de radio exigent que vous leur communiquiez les informations SUR-LE-CHAMP bien qu'ils n'exigent que les éléments les plus importants. On comprendra donc facilement qu'un simple coup de fil à son importance pour que le poste de radio puisse satisfaire aux délais.

## **LA TÉLÉVISION**

Si la télévision vous offre à la fois les avantages audiovisuels de la radio et des journaux, ses informations n'ont pas le même degré de permanence que celles des journaux. Comme leurs confrères journalistes, les nouvelles de la télévision recueillent les nouvelles en prévision d'une « édition » et ont fréquemment recours aux métrages ou aux photos pour illustrer leurs informations. La plupart des postes de télévision diffusent deux bulletins de nouvelles par jour.

## **LES JOURNAUX**

Quoique puissent en dire bien des gens, les journaux de la localité ne disposent pas d'un personnel suffisamment grand pour recueillir toutes les nouvelles. Un communiqué bien rédigé est donc toujours grandement apprécié.

N'oubliez toutefois pas que plusieurs de vos communiqués ne comporteront pas d'authentiques éléments de nouvelle. Il arrivera souvent que le journaliste ne juge pas que le communiqué soit publiable. Mais à condition de bien rédiger vos communiqués, vous parviendrez à en faire publier la majeure partie.

## **LE COMMUNIQUÉ**

Le communiqué, par définition, est un avis officiel visant certains renseignements et qui est transmis aux quotidiens (dans ce cas-ci).

Il faut que le communiqué soit préparé méticuleusement : non seulement doit-il être rédigé en termes compréhensibles pour la masse des lecteurs mais aussi doit-il en premier lieu recueillir les suffrages de l'employé du journal quant à sa publication. Moins il lui faudra retoucher ou remanier le communiqué, plus il sera disposé à le faire publier.

Voici la façon de préparer un communiqué :

- Il doit être dactylographié sur une feuille de grandeur conventionnelle, soit 8.5 "X 11 " , soit 8.5 "X 14" .
- Identifier, à la partie supérieure, le comité ou l'escadron et indiquer le nom et le numéro de téléphone de la personne ressource à rejoindre.
- Caractériser le communiqué au moyen d'un titre succinct et non d'une manchette pour que l'éditeur sache ce dont il s'agit.
- Prévoir un espace de 2.5" à 3 pouces entre le titre et le premier alinéa.
- Prévoir une marge de 2 pouces, à gauche du texte, et ne servir que du recto de la feuille.
- Rédiger le communiqué à double voire même à triple interligne.

## **LA RÉDACTION DU COMMUNIQUÉ**

Les points saillants d'un communiqué (le dénouement si vous préférez) sont présentés en premier lieu, contrairement à un récit ou à un discours, tandis que les autres aspects sont exposés par ordre décroissant d'importance. Le rédacteur peut ainsi en supprimer des alinéas, en commençant par les derniers (en fonction de l'espace dont il dispose sur la page) sans pour autant dépouiller le communiqué de son effet.

Le premier alinéa de tout communiqué bien rédigé répondra aux cinq questions suivantes : QUI, est en cause, en QUOI consiste l'événement, OU et QUAND at-il eu ou aura-t-il lieu, et le POURQUOI. Ces 5 questions essentielles seront parfois suivies par une 6ième, soit le COMMENT ?

Répondez au plus grand nombre possible de ces questions essentielles dans le premier paragraphe de votre communiqué. On dit fréquemment chez les journalistes qu'une bonne < vedette > (un bon premier paragraphe) assure un bon reportage.

On aura soin, si possible, d'émailler le récit d'une citation textuelle. Si vous ne pouvez citer les paroles de quelqu'un, vous pouvez vous contenter d'une citation indirecte.

N'oubliez pas que toute déclaration de fait ou de principe doit être attribuée à son auteur. Par exemple, les cadets de l'air ne songent aucunement à modifier, dans un avenir prévisible, leur programme d'instruction à affirmer ce jour même le Capitaine G. Delaveine, officier commandant de l'escadron 999. Ne laissez subsister aucun doute quant à l'auteur de la déclaration. Identifiez toujours la personne dont elle provient et spécifiez son titre.

## **MODÈLE DE COMMUNIQUÉ**

Supposons qu'on ait avisé le commandant de l'escadron que le Général Lavictoire compte procéder au cérémonial annuel de l'escadron durant la soirée du 2 mai 1992. Vous trouverez en page suivante un modèle de communiqué. Vous ajouteriez au communiqué une photo du Général Lavictoire.

## **COMMUNIQUÉ**

**Escadron 999(Centenaire) des cadets de Pair**  
**Jean Labbé, relationniste**  
**Tel. : 722-8071**

### **UN ÉMINENT MILITAIRE PASSERA EN REVUE L'ESCADRON LOCAL DE CADETS DE LAIR**

VILLENEUVE (Quebec), le 29 avril 1991- Le Général R .J .Lavictoire, chef du Commandement suprême de l'air, sera de passage à Villeneuve le jeudi 2 mai oil il présidera la revue annuelle de l'escadron 999(Centenaire) des cadets de l'aviation royale du Canada. Le commandant de l'escadron, le Capitaine G. Delaveine, à révélé ce jour même que la revue se déroulera jeudi soir au manège militaire de la rue Saint Jacques et qu'elle sera le point culminant de l'année d'instruction de l'escadron.

L'inspection débutera à 19h30 par une prise d'armes et un défilé au manège militaire; le Général Lavictoire sera accompagné à la tribune d'honneur de M. Paul Labonté, président du cercle municipal de Villeneuve, qui parraine l'escadron.

Une remise de récompenses aux cadets méritants de l'escadron suivra la prise d'armes et on pourra assister à des démonstrations, sur le vif, de certains travaux de l'escadron, tels le secourisme, le conditionnement physique et les manoeuvres de précision.

Le défilé et la revue, qui dureront environ une heure et demie, seront suivis de rafraîchissements servis par l'auxiliaire des mères de l'escadron 999. Les parents auront l'occasion de faire la connaissance de notre hôte de marque ainsi que du personnel adulte qui se dévoue pour l'escadron de la localité.

- 30 -

### **Que faire pour assurer la publication ?**

Votre communiqué est maintenant préparé et contrôlé et il ne vous reste qu'à le distribuer aux journaux de la région. Vous pouvez le faire parvenir via un télécopieur ou par la poste à l'éditeur en chef.

Si le temps presse, vous pourrez alors livrer directement le communiqué au journal. Confiez le à la réceptionniste, ou à défaut de réceptionniste, déposez le au bureau de l'éditeur en chef. La communication devrait lui fournir tous les détails et répondre à toutes ses questions. S'il a des questions, vous lui aurez donné un nom et un numéro de téléphone pour qu'il puisse obtenir tous renseignements supplémentaires.

Aspects du communiqué à contrôler

L'en-tête est-il en règle ?

Le communiqué porte-t-il un titre ?

Le premier paragraphe est-il intéressant ?

Qui, quoi, où, quand, pourquoi et comment ?

Le communiqué est-il bien dactylographié ?

Ai-je bien orthographié tous les noms, cité les titres et grades exactes : les faits et les chiffres sont-ils conformes à la vérité ?

Le commandant ou le président a-t-il, au besoin, examiné le communiqué ?

L'ai-je relu une fois de plus pour y relever d'autres erreurs ?

Évidemment, il peut survenir des situations où un communiqué ne peut être utilisé. Lorsqu'un événement immédiat surgit, il est préférable de donner un coup de fil au journal. Si vous venez d'être avisé que le Premier ministre viendra demain remettre une médaille à un cadet, n'hésitez pas à communiquer cette information par téléphone dans les plus brefs délais.

### **PROBLEMES A ÉVITER**

Voici brièvement comment vous y prendre en matière de relations publiques et dans vos rapports avec la presse :

- Ne mentez pas et abstenez-vous des demi-vérités.
- Ne contournez pas la question.
- Ne laissez pas se répandre des histoires basées sur des rumeurs.
- N'exigez jamais de rectificatifs ou de rétractions, même si on avait publié autre chose par inadvertance
- Si le journaliste a commis une erreur, n'allez pas vous en plaindre à son supérieur.
- Ne vous attendez pas à des « faveurs » publicitaires.
- Faites toujours preuve d'impartialité dans vos rapports avec les journalistes.
- Ne faites jamais part aux autres journalistes des confidences d'un de leurs collègues.



- Ne soumettez jamais au journal un communiqué dépourvu d'éléments de nouvelle ou d'intérêt. Si vous avez des doutes au sujet d'un reportage, renseignez-vous d'abord auprès du journal.
- N'allez pas livrer de communiqués ou visiter la salle des nouvelles à l'heure de tombée.
- Sachez quelles sont les heures de tombée de votre journal et passez-y quand on y est moins pressé.
- N'adressez jamais plus d'un exemplaire d'un communiqué à un journal ni à plus d'une personne du même journal.

## LES PHOTOREPORTAGES

On dit souvent qu'une image vaut mille mots. Ce proverbe s'applique parfois. D'autre part, on peut atteindre l'autre extrémité ou il faudrait peut-être mille mots pour expliquer ce que la photo représente.

Une photo à toutes fins utiles, c'est un communiqué en images. Elle peut se rattacher aux mêmes sujets que ceux de vos communiqués ou encore, en constituer un par elle-même ou même ajouter un complément à votre communiqué. Elle sera valable que si elle a été bien prise et si la légende ou le bas de la vignette qui l'accompagne a été convenablement rédigé.

Dans la plupart des journaux, on reproduit les photos en gravant une plaque de zinc ou de plastique qu'on nomme vignette. Les journaux qui ont recours au procédé Timpression par offset se contentent de monter la photo même sur une page qu'on photographie ensuite. Il vous faudra donc vous renseigner sur les dimensions des photos qu'acceptent les journaux de votre localité ainsi que sur leur méthode d'impression.

Voici quelques conseils qui vous permettront de produire des photos qui se prêtent bien à la reproduction dans les journaux. (N'oubliez pas que l'appareil photographique le plus rudimentaire vous donnera d'excellentes photos à condition de vous y prendre correctement.)

Approchez-vous du sujet et mettez au point en composant la photo dans le moins d'espace possible. N'allez pas photographier des groupes de six personnes lorsque deux suffisent à raconter l'événement. Abstenez-vous le plus possible des groupes de plus de quatre personnes. Groupez bien vos sujets pour qu'on puisse reproduire la photo sur une ou deux colonnes de journal ; l'espace se fait toujours rare dans un journal.

Il n'y a pas de meilleure photo en journalisme que celle que l'on prend sur le vif (événement en cours, gens à l'oeuvre) et qui ne semble pas avoir fait l'objet d'une mise en scène. Si possible, voyez à ce qu'un symbole des cadets de l'air ou de l'escadron paraisse à l'arrière plan pourvu qu'il ne « détonne » pas ou qu'il ne vole pas la vedette.

Soyez toujours guidé par un souci de clarté et de composition. Ne cherchez pas les effets artistiques ni les poses difficiles. Photographiez les sujets clairs sur un arrière plan foncé et vice versa. On aurait peine à distinguer un uniforme bleu ou vert si l'arrière plan était un tableau noir.

Les films sont relativement peu coûteux. Prenez autant d'instantanés que possible puis choisissez les meilleurs négatifs pour fins de tirage.

Les quotidiens préfèrent des épreuves sur papier ordinaire glacé, soit de 5 X 7 ou 8 X 10 pouces. Quant aux hebdomadaires, il serait préférable de leur soumettre des épreuves sur papier glacé et sur deux colonnes de large. Comme chaque colonne de journal mesure environ deux pouces de large, la largeur des épreuves sera toujours un multiple de deux pouces.

Faites tenir les épreuves au journal et conservez les négatifs. Ne demandez pas qu'on vous retourne les épreuves.

Ne soumettez pas des photos en exclusivités que si le rédacteur vous en fait la demande ou que vous l'avez pressenti au sujet d'un photoreportage. Évitez à tout prix de soumettre simultanément à des publications rivales des épreuves destinées à des photoreportages. On pourra cependant soumettre à des publications concurrentielles des « portraits » de visiteurs à l'escadron. On peut en faire autant lorsqu'il s'agit de photos de routine relative à la remise des prix, car il s'agit alors beaucoup plus d'éléments de nouvelles que de photoreportages.

N'oubliez pas qu'on peut adresser des photos aux postes de télévision. Ceux-ci ont fréquemment recours à de simples photos comme arrière plan de leurs bulletins de nouvelles relatifs aux cadets de l'air. Ajoutons toutefois que les postes de télévision préfèrent des photos tirées sur papier épais, mat ou semimat, ne serait-ce que pour prévenir les reflets lumineux. Les épreuves seront de forme horizontale, dans un rapport de 3 à 5 ; on préfère d'habitude des épreuves montées de 6 X 10 pouces.

A condition d'éviter ces problèmes, vous obtiendrez des photos de qualités professionnelles :

- Ne prenez pas de photos avant de concevoir nettement le résultat désiré
- Ne tentez jamais de truquer une photo ; vous vous ferez prendre au jeu.
- Évitez les photos qui font appel aux sens à la sentimentalité vulgaire.
- Ne photographiez ni les cadets ni les militaires en tenue malpropre ou non réglementaire.

## LE ROGNAGE

On peut améliorer les photos destinées à la reproduction au moyen du rognage. C'est-à-dire en faisant ressortir le sujet principal par la suppression des parties de la photo qui n'ajoutent pas à l'effet voulu. Il appartient ordinairement au responsable du journal ou du poste de télévision de rogner les photos. On pourra toutefois lui simplifier la tâche pourvue que le photographe

- Sache qu'il est préférable de prendre le cliché à l'horizontale ou à la verticale
- S'approche du sujet et remplisse le viseur optique
- Examine le contour du viseur et s'assure que des objets étrangers ne paraîtront pas dans la photo

Lorsque vous rognerez vous-même les photos, tenez rigoureusement compte de ces conseils

- Ne rognez jamais à la hauteur des genoux : si nécessaire, rognez à la taille.
- Ne rognez jamais le dessus des têtes. Il se présentera peut-être des circonstances exceptionnelles qui obligeront les responsables des journaux à procéder de la sorte mais les têtes au complet doivent paraître sur les épreuves que vous leur soumettez.
- S'il vous faut rogner la photo d'une personne, que ce ne soit pas à une articulation telle qu'un poignet ou une cheville, car il en résulte un effet bizarre.
- Laissez au responsable une certaine latitude, ne serait-ce qu'un demi-pouce tout le tour.

## La Légende

La légende a pour objet de renseigner et d'apporter au lecteur des données supplémentaires sur le fait que raconte l'image. Elle oblige le lecteur à regarder la photo et assure le lien entre le sujet de la photo et l'expérience pertinente du lecteur.

N'oubliez pas qu'ordinairement une photo n'exige qu'une brève légende mais qu'une photo médiocre en exige une beaucoup plus élaborée. La légende comble la lacune entre les renseignements que contient la photo et ceux que veut connaître le lecteur.

### Les cinq étapes de rédaction de la légende

1<sup>ère</sup> étape - Examinez bien la photo. Étudiez les détails tels les personnes, les expressions faciales, les mains, l'arrière-plan. Ce n'est qu'en connaissant la photo à fond que vous pourrez rédiger le texte qui s'y rapporte.

2<sup>ème</sup> étape - Préparez un schéma. Inscrivez un par un, sur une feuille séparée, tous les renseignements indispensables à l'histoire. Posez-vous les questions que pourrait se poser le lecteur en voyant la photo. Une fois le schéma terminé, numérotez chaque idée par ordre d'importance.

3<sup>ème</sup> étape - Décrivez l'action, au présent, dans la première phrase de la légende.

4<sup>ème</sup> étape - Terminez la légende au moyen du schéma en accordant une place de choix aux éléments importants et exprimez-vous clairement. Remaniez votre texte en l'abrégeant.

5<sup>ème</sup> étape - Identifiez vos personnages.

- Identifiez toutes les personnes et les sujets qu'on peut facilement reconnaître et qui ont un rôle à jouer dans la photo.
- Identifiez toutes les personnes, de gauche à droite assises et debout.
- Voyez à ce que le lecteur puisse identifier la personne : par exemple, le Capitaine R.E. Lebrun, fils de M. et Mme J.M. Lebrun, du 234, avenue du Perche, Montréal, H1P 2T9. Mentionnez toujours le rang de la personne en premier lieu.
- Ne supposez pas que le lecteur soit aussi bien renseigné que vous sur l'événement.
- Ne rédigez pas de légende qui ne corresponde pas à la photo.
- Ne comptez pas sur les détails pour identifier le sujet (les détails se perdent parfois dans le procédé de reproduction).
- Posez-vous ces questions : Quoi, où, comment, quand, pourquoi et qui ?
- Tenez-vous en faits, soyez bref et maintenez un style direct et concis.

Évitez des remarques banales comme

- Cette photo démontre...
- Voici le ...
- Sous le regard de ...
- Etc....

La légende mise au point sera dactylographiée à double ou triple interligne sur une feuille séparée (un peu comme dans le cas d'un communiqué).

Rattachez la légende au bas de la photo, au moyen de papier cellulosique au revers et repliez la par-dessus la photo. *Ne vous serez pas de trombones ou d'agrafes.* Glissez la photo avec le morceau de carton fort dans une enveloppe portant la mention NE PAS PLIER. Votre photo est maintenant prête.

**La photo n'a pas paru ?** Réfléchissez bien si votre photo n'a pas été publiée. Elle ne présentait peut-être pas un contraste suffisant pour permettre de tirer une bonne vignette ! Comportait-elle un élément de nouvelle ou de reportage susceptible d'intéresser le public lecteur ? Vous devrez faire preuve d'objectivité : placez vous dans la position de ce responsable des photos au journal. Auriez-vous utilisé la photo reçue ? On peut soumettre une photo avec un communiqué pour que le rédacteur puisse se servir de l'un ou l'autre ou même des deux. De toute façon, votre communiqué devrait contenir tous les détails voulus, tandis que la légende doit en contenir suffisamment pour tout dire.

## **LA RADIO ET LA TÉLÉVISION**

Il n'y a rien comme la radio pour atteindre le maximum de personnes rapidement, simultanément et éloquemment. Quant à la télévision, elle offre autant d'intérêts à de vastes auditoires, en ajoutant l'image au son et leur donne l'illusion d'assister aux événements. Il vous faudra, comme relationniste, tirer parti de ces moyens de diffusions pour faire connaître le mouvement des cadets de l'air au vaste auditoire desservi par la radio et la télévision.

## **L'INFORMATION A TITRE DE SERVICE PUBLIC**

Les bulletins de nouvelles, à la radio comme à la télévision, ont pour but de décrire succinctement les événements au fur et à mesure qu'ils se produisent. Les postes tiennent donc à obtenir l'information immédiatement et non trois jours ou une semaine après l'événement. Or, si vous croyez posséder une nouvelle au sujet des cadets de l'air, téléphonez au directeur de l'information du poste en question. Il vous dira si la nouvelle l'intéresse. Assurez-vous de consigner tous les faits par écrit avant de lui donner un coup de fil. Vous devrez, dans votre reportage, répondre aux cinq questions essentielles. Si vous avez inscrit un nouvel événement au programme des cadets de l'air, faites-en part au directeur de l'information. Il se peut qu'il y délègue un journaliste ou un cameraman pour assurer le compte rendu de l'événement.

On entend par service public les périodes de temps non commanditées que les postes de radio et de télévision consacrent aux messages et aux émissions d'intérêt public. Les postes diffusent généralement à titre de message d'intérêt public ceux qui se rapportent au recrutement, aux réunions de cadets de l'air ainsi que de courts messages relatifs à leur activités. Certaines unités auront peut-être la chance de profiter de cinq à trente minutes à titre d'émission d'intérêt public consacrée à un programme spécial tel qu'une discussion en groupe, à des émissions et des grands reportages consacrés aux cadets de l'air.

Le Conseil de la radio télévision canadienne (CRTC) encourage les postes de radio et de télévision à consacrer une certaine partie de leurs émissions aux messages et aux programmes d'intérêt public. N'oubliez toutefois pas que le poste n'est aucunement obligé d'accorder gratuitement ses antennes à un organisme plus qu'à un autre. Les cadets de l'air doivent concurrencer d'autre organisme pour obtenir ces périodes gratuites. Pour obtenir ces périodes gratuites, vous devez vous faire connaître auprès des directeurs de l'information des postes de radio et de télévision pour ainsi leur exposer les buts et les programmes de la Ligue des cadets de l'air. Vous réussirez peut-être de la sorte à obtenir la diffusion gratuite de bulletins de nouvelles, de communiqués, de trames sonores, de diapositives et de courts métrages.

Avant de vous adresser au poste de radio ou de télévision, demandez-vous bien si votre communiqué contient un élément de nouvelle ou s'il faudrait le diffuser à titre de message d'intérêt public. Dans ce dernier cas, adressez-vous au directeur des émissions. S'il comporte un élément de nouvelle, communiquez avec le directeur de l'information.

## **LE STYLE DES NOUVELLES A LA RADIO ET A LA TÉLÉVISION.**

Nous entendons par cette expression de style la façon d'utiliser les mots pour raconter l'événement. A la radio comme à la télévision, le style de l'information doit capter et retenir l'attention. On ne pourrait exiger de qualité plus importante à un texte destiné à la radio ou à la télévision que sa clarté. On le comprend, d'autant plus, en songeant que même le message le plus clairement énoncé, sur les ondes, peut être mal interprété par l'auditeur qui ne l'entend qu'une fois, alors que son attention est détournée par d'autres bruits. Les informations, une fois diffusées, s'envolent. Il faudra donc que l'énoncé soit parfaitement clair pour prévenir d'éventuels malentendus ou de fausses interprétations.

Comme les bulletins de nouvelles, à la radio et à la télévision, ne sont pas lus mot à mot, de longues phrases surchargées de détails et d'incidents ne feront que confondre les auditeurs. L'expérience a prouvé que des phrases de 17 mots en moyenne se prêtent le mieux à un débit oral normal à la radio comme à la télévision. Mais cette longueur n'est pas coulée dans le ciment. Il vaut mieux varier la longueur des phrases pour prévenir la monotonie. En général, les phrases devraient être courtes et simples.

Il vous faudra choisir méticuleusement les mots que vous emploierez pour leur clarté et leur valeur descriptive. Évitez les mots longs quand vous pouvez en utiliser de plus courts. On devrait toujours préférer les mots d'usage courant aux expressions rares qu'il faut aller puiser dans les dictionnaires.

Un seul mot pourrait resumer tous les conseils qui précèdent le style de bulletins de nouvelles à la radio et à la télévision : la simplicité. Ce style se résume donc à rendre le bulletin net, d'une diction facile, concise et juste que l'auditeur comprendra immédiatement.

## **LA RÉDACTION DU COMMUNIQUÉ POUR LA RADIO ET LA TÉLÉVISION**

La première phrase d'un bulletin d'information destiné à la radio ou à la télévision fera état des principaux faits de la nouvelle en question. La durée moyenne d'un message radiophonique est de 30 secondes et sa longueur moyenne varie entre 75 et 80 mots. Les bulletins de la radio et de la télévision sont rédigés de façon concise et ne font part que des faits essentiels pour saisir l'élément de nouvelle du communiqué.

Ces quelques conseils vous aideront à rédiger un bulletin de nouvelle destiné à la radio ou à la télévision

- Cherchez à capter l'attention de l'auditeur dès la première phrase mais n'utilisez surtout pas la forme interrogative car elle laissera croire qu'il s'agit d'un message publicitaire
- Rédigez la suite du message en phrases courtes de 17 mots en moyenne. Il faudra cependant rédiger de plus longues phrases à l'occasion de façon à éviter la monotonie.
- Servez-vous au besoin de conjonctions telles que « cependant , par conséquent, bien plus et pourtant, néanmoins, »etc, pour mieux lier les idées ou les faits
- Voyez à ce que toute citation soit clairement identifiée.
- Servez-vous de mots et de phrases imagés et descriptifs.
- Ne mentionnez pas d'âge à moins qu'il s'agisse d'un élément de la nouvelle.
- N'exagerez pas, évitez le sensationnel.
- Supprimez tout détail superflu et tenez-vous aux faits essentiels.
- Omettez toute phrase qui ne nuit pas à la clarté du texte
- Lisez votre texte final à haute voix. C'est au son et non à l'oeil que vous en jugerez la qualité.

Comme tous les bulletins de nouvelles sont remaniés par le service des nouvelles, tenez-vous strictement aux faits. Un exposé simple et concis a de bien meilleures chances d'être diffusé qu'un chef-d'oeuvre littéraire de trois pages de prose.

## LES COURTS MESSAGES PUBLICITAIRES

La plupart des courts messages sont chronométrés à 10, 20, 30 ou 60 secondes. C'est aux messages d'au plus 30 secondes que la plupart des gens ont recours.

Pour la radio, le texte sera chronométré à 10 secondes (environ 25 mots), à 20 secondes(50 mots), à 30 secondes(75 mots) ou à 60 secondes(150 mots).

Quant à la télévision, le texte doit compléter la présentation visuelle et non lui faire concurrence. Les courts messages télévisés de 10, 20 ou 30 secondes exigent beaucoup moins de texte que des messages de même durée à la radio. Voyez à ce que le texte s'intègre parfaitement à la diapositive, à la photo ou à la séquence filmée. Nous vous conseillons de prévoir une diapositive ou une photo pour chaque message télévisé de 10 secondes, deux par court message de 20 secondes, etc.

Voici quelques conseils qui vous faciliteront la rédaction des courts messages publicitaires :

- Après avoir choisi votre thème, exposez-le dans une première phrase propre à produire de l'effet puis ajoutez les détails propres à piquer la curiosité de l'auditeur. Autant que possible, exposez le sujet du message et mentionnez l'escadron en question dès la première phrase.
- La suite de ce court message vous permettra d'apporter des précisions ou de développer le thème exposé dans la première phrase. En terminant, mentionnez une fois de plus votre escadron.(Ces conseils valent pour un court message de 20 secondes et plus). Un message de 10 secondes vous permet tout juste de faire part du message et du nom de l'escadron.
- Évitez les longues phrases. N'utilisez que des expressions ou des mots d'usage courant. Choisissez ceux qui décrivent parfaitement votre pensée. Prenez le temps qu'il vous faut pour rédiger votre texte.
- Prenez le temps d'y réfléchir. Ne séparez pas les mots par un trait d'union au bout de la ligne. Indiquez, au moyen de ponctuation, les endroits où l'annonceur peut prendre une pause. Chronométrez votre texte.
- Si vous pouvez le lire sans œcroc ni bafouillages, vous pouvez compter que l'annonceur réussira aussi bien sur les ondes. Si vos amis comprennent parfaitement ce que vous lisez, vous pouvez vous attendre à ce que l'auditoire le comprenne tout aussi bien.
- Votre message sera dactylographié, à double ou à triple interligne, au recto seulement de la feuille. Si possible, faites tenir à chaque poste un original du message.

## MODÈLES DE COURTS MESSAGES PUBLICITAIRES

22 secondes

L'annonceur : Ce message s'adresse aux parents canadiens. Voilà plus de 50 ans que la Ligue des cadets de l'air du Canada offre aux jeunes gens la chance de se préparer à une carrière non seulement dans l'aviation mais aussi dans bien d'autres domaines. Les cadets peuvent se mériter des bourses de pilotage ainsi que des visites d'échange en Grande-Bretagne, en Europe et aux États-Unis. Ces récompenses sont offertes à l'escadron des cadets de l'air de Villeneuve qui observe en ce moment la Semaine nationale des cadets de l'air.

19 secondes

Trame sonore : Dialogue entre le pilote et la tour de contrôle

L'annonceur : Tout cadet de l'air qui apprend à piloter apprend aussi ce langage...*intensifier brièvement le dialogue et l'atténuer*

L'annonceur : Si tous les cadets n'apprennent pas à piloter, il s'en trouve plusieurs qui ont cette chance et qui Bait si vous Wen serez pas en devenant cadet de L'air

14 secondes

Trame sonore : Troupe en marche

L'annonceur : Ce sont de cadets de l'air qui défilent. A la véité, ce sont de civils en uniforme mais n'allez pas le leur dire!

11 secondes

Trame sonore : Commandments sur le terrain de manoeuvres

L'annonceur : Cette voix, est celle d'un sous-officier cadet de l'air ....et qui sait, peut-être votre député dans 15 ans!

## **ET SI LES JOURNALISTES SOLLICITENT DES NOUVELLES**

Il n'a été question, jusqu'à présent, que de faire tenir des nouvelles aux grands moyens de diffusion. Mais cette médaille a-t-elle aussi son revers ...et ce sont parfois les journalistes qui sollicitent des nouvelles. Si la nouvelle présente suffisamment d'intérêt, le quotidien pourra vous envoyer un journaliste, un photographe ou même les deux. Le poste de radio vous enverra peut-être un intervieweur : quant au poste de télévision, il peut fort bien vous envoyer un journaliste, un cameraman ou les deux. Il se pourrait que le poste de radio ou de télévision transmette votre dvdnement en direct, mais le plus souvent on aura recours à un enregistrement sur film ou bande magnétique pour diffusion ultérieure.

## **QUE FAIRE DANS CES CIRCONSTANCES?**

Lorsque les journalistes se proposent de vous interroger, à quelque sujet que ce soit, ils ne manqueront pas de vous rendre visite, et vous devrez les recevoir lorsqu'ils se présenteront, même si l'heure qu'ils ont choisie ne vous convient pas tellement. Mais cette situation se présentera rarement, sinon jamais, dans le cadre de vos travaux pour les cadets de l' air. Il s' agira, plus souvent qu' autrement de ce que vous voudrez leur faire voir ou d'une personne dont les propos sont de nature à les intéresser. Et comme vous voudrez qu'ils soient des vôtres, il faudra les prévenir et leurs expliquer ce en quoi l'événement ou les propos du visiteur consistent en des nouvelles. Vous avez la liste de vos correspondants et ce sont eux qu'il vous faudra aviser. Si vous pouvez leur donner un preavis d'une semaine, tant mieux. Si vous ne pouvez les prévenir que 48, voire 24 heures à l'avance, n'hésitez pas. Mais ne vous attendez pas à les voir apparaître comme par enchantement apres un simple coup de fil.

## **Y A-T-IL MATIÈRE A NOUVELLE ?**

Chaque journal, chaque poste de radio et de télévision conçoit les nouvelles dans une optique différente. Its ne se rendront pas tous à l'invitation que vous leur ferez. Mais assurez-vous tout de même que l'objet de leur visite en vaudra la peine. Par exemple

- Les déclarations d'un visiteur de marque se prêtant à un reportage.
- L'arrivée d'un groupe de cadets de l'étranger dans le cadre du programme d'échange internationale.
- La remise d'un drapeau ou d'une nouvelle banniere en présence d'une personnalité locale (le maire, par exemple).
- Une journée d'accueil du public ou encore un spectacle aérien.

N'oubliez pas qu'en plus du simple reportage en direct, il existe des possibilités de grands reportages dans les journaux, à la radio et à la télévision. Bien des fois, le journaliste de carrière, le spécialiste du son et l'expert en cinématographie se chargeront de préparer un grand reportage pour l'organe d'information.

## EN PRÉVISION DE LA VISITE DES JOURNALISTES

L'événement comporte-t-il un élément de nouvelle ?

Les avez-vous averti bien à l'avance ?

Avez-vous rédigé un exposé succinct et au point de l'événement, avec noms, initiales et titres des personnes en cause ?

Le personnel de l'escadron est-il en mesure de les accueillir et de répondre à leurs questions ?

Pouvez-vous compter sur quelqu'un qui s'y connaît en fait de prises de courant pour la radio et la télévision ?

## LES ÉTALAGES

Il faut entendre par cette expression, la mise en vue d'une publication, d'une affiche, d'un placard ou de plusieurs objets, de façon à ce que tous saisissent parfaitement le message que vous cherchez à leur communiquer. Les étalages sont beaucoup plus efficaces lorsqu'ils s'inspirent d'un seul thème. Ne compliquez pas à dessein le message que vous adressez au public. Que le thème soit simple et facilement compréhensible.

La prochaine fois que vous passerez au supermarché, examinez attentivement les étalages de produits alimentaires et les placards publicitaires. Ou encore, examinez les panneaux réclame le long de la route. Vous constaterez que les plus efficaces sont ceux qui n'ont recours à aucun truc, à aucun mot inusité ni au moindre dessin propre à distraire du message original. Vous verrez que les réclames les plus frappantes ne comportent que peu de mots et qu'elles sont simplement illustrées.

## POUR MONTER VOTRE ÉTALAGE

Il se présentera des occasions où vous songerez à organiser une exposition, que ce soit à un accueil public, à une foire locale, etc. Commencez par vous assurer de la participation de tous les talents disponibles à l'escadron - peintres, illustrateurs, etc. - et si vous ne pouvez en trouver dans votre entourage, mettez-vous à l'œuvre et sollicitez le concours de telles compétences.

N'oubliez jamais ces trois méthodes

**L'emprunt** - Vous pourrez souvent emprunter aux bases des Forces canadiennes ainsi qu'aux marchands et aux particuliers du matériel approprié et des objets intéressants pour vos étalages.

**L'intégration** - Il arrive parfois que les maisons d'affaires fournissent le matériel d'étalage ou même les étalages lorsqu'elles peuvent faire valoir leurs produits en même temps que votre message.



**La récupération** - Si vous avez déjà rendu service à quelqu'un ou à quelque maison d'affaires, ils seront peut-être disposés à vous rendre service à leur tour. Et n'oubliez pas que les épiceries, les banques et bien d'autres commerces mettent fréquemment au rancart des montages publicitaires. Si leur forme générale s'y prête bien, on peut souvent les récupérer pour ensuite les modifier selon notre goût.

Mais assurez-vous surtout que votre étalage à une allure professionnelle. Un travail négligé ou mal fait laisse supposer de la négligence ou de l'inefficacité de la part du Mouvement des cadets de l'air.

## **OU LE PLACER ?**

Placez votre étalage à l'endroit où le plus grand nombre possible de personnes pourront le voir. Les marchands mettront fréquemment à votre disposition de l'espace dans leurs vitrines, sur leurs comptoirs ou sur leurs murs. Mais ne vous attendez pas à ce qu'ils vous offrent cet espace... car il n'en tient qu'à vous de le leur demander. Les foires régionales et les expositions vous offrent autant d'endroits désignés pour tout genre d'étalage des cadets de l'air.

Lorsqu'un marchand vous offre un espace pour votre étalage sur une base continue, assurez-vous de le renouveler régulièrement avec de nouvelles idées pour qu'il ne soit pas pris pour acquis.

N'oubliez pas que c'est le mouvement des cadets de l'air que vous annoncez, alors voyez à ce que votre étalage ait le prestige qu'il mérite. Ce geste sera d'autant plus apprécié par la personne qui met l'espace à votre disposition. Elle aura l'impression de collaborer au bien être de ses clients pourvu que l'étalage soit captivant.

## **CONSEILS EN MATIÈRE D'ÉTALAGE**

- Votre étalage s'inspire-t-il d'un seul et inique thème ?
- Votre message est-il simple, direct et facile à comprendre ?
- S'impose-t-il aux passants ?
- Est-il propre ?
- Est-il situé dans un décor ordonné ?
- Est-il situé à un endroit accessible ?
- Les faits, les noms et les numéros de téléphones sont-ils tous bien lisibles ?
- S'intègre-t-il à d'autre publicité connexe ?
- Est-il remanié sur base régulière ?

## **LES DISCOURS**

Les conférences et les causeries sont fréquemment utilisées pour faire connaître les buts et les objectifs du programme des cadets de l'air. Grâce aux clubs sociaux, aux associations, etc., vous bénéficierez de nombreuses occasions pour mieux faire connaître les cadets de l'air.

En vue de venir en aide aux conférenciers, le siège national a en sa possession de la documentation variée qui peut servir à quiconque la demande.

Il se pourrait que vous puissiez recruter vos meilleurs conférenciers chez vos cadets aînés et plus encore chez ceux qui auront participé aux visites échange, qui auront bénéficié de bourse de pilotage etc. Ne tardez pas à en parler à vos conférenciers potentiels, car il est bon de tracer le programme de l'année toute entière avant même le début de la saison d'entraînement. Et puis, rappelez-vous bien les dix *commandements de l'art oratoire*

1. N'entamez jamais un discours en vous excusant.
2. Ne truffez pas votre discours de statistiques.
3. N'exagérez jamais.
4. Évitez le sarcasme et les propos injustes.
5. Respectez les règles de la langue française.
6. Évitez la monotonie.
7. Ne divaguez pas de votre sujet.
8. N'abusez pas du temps dont dispose votre auditoire.
9. Ne versez pas dans la prolixité.
10. Ne versez jamais dans la sentimentalité.

## **SUR LE PLAN INTERNE**

### **LES TABLEAUX D'AFFICHAGES**

On travaille tellement mieux lorsqu'on sait ce qui se passe et que l'on comprend le pourquoi des choses.

Servez-vous des tableaux d'affichages mis à la disposition de l'escadron. Ils vous seront utiles pour diffuser les messages et les renseignements destinés à tous ceux qui ont affaire à l'escadron. Mais, de grâce, ne laissez pas les communiqués jaunir au tableau. À défaut de les renouveler, on aura tôt perdu l'habitude de consulter le tableau d'affichage pour y trouver des nouvelles.

### **LES PUBLICATIONS DE L'ESCADRON**

Nous ne saurions concevoir de moyens plus efficaces ni plus captivants de faire part des activités de l'escadron aux cadets, aux officiers et aux instructeurs qu'une publication de l'escadron diffusée par la poste ou lors des soirées d'instructions. Le relationniste peut décider d'en prendre la rédaction en main ou de la remettre à un cadet habile en journalisme.

Que vous soyez financièrement solvable ou non, rien ne vous empêche de publier un journal ou une revue de l'escadron.

Il faudra bien se dire, au départ, que le journal ou le bulletin de l'escadron compte parmi les moyens indispensables de renseignements sur le plan interne. De nos jours, plusieurs escadrons publient des communiqués mensuels ou bimensuels. Certains sont tirés sur des presses commerciales et sur du papier de choix. D'autres plus simples, ne sont que photocopiés mais visent les mêmes buts. On verra souvent une maison d'affaire locale qui s'intéresse au mouvement des cadets de L'air subventionner la publication le journal de l'escadron.

Quelques escadrons industriels ont un personnel régulier de rédaction et de publicité, cette dernière servant à defrayer une partie des coûts de publication.

Il faudra tout mettre en oeuvre pour que la publication de l'escadron soit d'abord et avant tout une source de renseignements pour ses membres. On accordera donc toujours de l'importance aux nouvelles d'intérêt local. On évitera de parler d'activités autres que celles de cadets de l'air. Tout l'espace sauf celui réservé aux annonceurs, devrait être consacré à faire connaître les activités des cadets de l'air.

Vous devrez user de discrétion quant au choix des articles à publier. Il ne faut jamais reproduire des articles extraits d'autres publications sans en obtenir l'autorisation au préalable. Les articles qui ont paru dans d'autres publications sont assujettis aux dispositions de la Loi sur les droits d'auteur. On obtient généralement sans trop de difficulté la permission de reproduire un article en s'adressant à l'éditeur. Tous les articles qui paraissent dans les bulletins et les publications de la Ligue peuvent être reproduits en tout temps sans autorisation écrite. Cela s'applique aussi aux communiqués des Forces canadiennes.

Bien que le journal de l'escadron s'adresse d'abord et avant tout à un auditoire interne, on aura soin de tirer des copies supplémentaires qu'on fera tenir aux journaux ainsi qu'aux postes de radio et de télévision, aux bienfaiteurs de l'escadron, aux autorités municipales et scolaires etc. Le journal de votre escadron deviendra ainsi un de vos plus importantes ressources sur le plan des relations publiques.