

# fête de la culture



CÉLÉBRER LES ARTS + LA CULTURE  
D'UN OCÉAN À L'AUTRE

Financière   
Sun Life  
L'ART DE RAYONNER

**30 septembre, 1<sup>er</sup> et 2 octobre 2011**

BOÎTE À OUTILS DE RELATIONS PUBLIQUES

## TABLE DES MATIÈRES

<b>UTILISATIONS DE CETTE BOÎTE À OUTILS.....</b>	<b>2</b>
<b>CHEMIN CRITIQUE.....</b>	<b>4</b>
<b>MESSAGES CLÉS.....</b>	<b>5</b>
<b>SENSIBILISER LE PUBLIC À LA FIN DE SEMAINE DE LA FÊTE DE LA CULTURE ET CRÉER DES ATTENTES</b>	
ENTAMER LA PROMOTION DE SON ACTIVITÉ.....	6
RASSEMBLEMENT ET CONCERTATION.....	7
REPÉRER LES MÉDIAS.....	8
RALLIER LES MÉDIAS PAR COMMUNIQUÉS, MISE EN VALEUR D'HISTOIRES ET SOUSMISSIONS AUX CALENDRIERS DES ÉVÉNEMENTS.....	10
RALLIER LES MÉDIAS POUR METTRE EN VALEUR L'HISTOIRE DE SON ACTIVITÉ.....	11
RÉPONDRE AUX DEMANDES DES MÉDIAS.....	12
LES ENTREVUES EFFICACES AVEC LES MÉDIAS.....	13
<b>TRANSFORMER SON ACTIVITÉ EN ÉVÉNEMENT MÉDIATIQUE.....</b>	<b>14</b>
DIFFUSER UNE CONVOCATION AUX MÉDIAS ET ANNONCER UNE SÉANCE DE PHOTOS.....	15
TRAITER AVEC LES MÉDIAS.....	16
<b>RESSOURCES DE LA FÊTE DE LA CULTURE.....</b>	<b>18</b>
<b>ANNEXE.....</b>	<b>19</b>
DOSSIER DE PRESSE.....	20
TEXTE PASSE-PARTOUT.....	21
COMMUNIQUÉ.....	22
POINTS SAILLANTS DE LA FÊTE DE LA CULTURE .....	24
HISTORIQUE.....	25
LISTE DES COLLABORATEURS.....	28
MODÈLE DE SOUMISSION AUX CALENDRIERS DES ÉVÉNEMENTS .....	29
MODÈLE DE CONVOCATION AUX MÉDIAS ET POUR LES SÉANCES DE PHOTOGRAPHIE .....	30

## UTILISATIONS DE CETTE BOÎTE À OUTILS

La boîte à outils que nous proposons ici aux responsables des relations publiques pour la Fête de la culture a été élaborée dans le but de fournir aux responsables des activités un *vademecum* de la promotion lui permettant de rendre le public plus conscient des activités et pour assurer une bonne participation. Servez-vous-en, non seulement pour vous assurer que le public soit bien au courant de votre activité, mais aussi, au-delà des activités de la fin de semaine de la Fête de la culture, pour faire mieux connaître votre rôle permanent au sein de la communauté. Que vous travailliez seul, que vous représentiez un organisme ou un regroupement œuvrant de concert pour animer un quartier, ou encore que vous soyez une communauté toute entière faisant la promotion de plusieurs activités pour la Fête de la culture, le présent document fournira le nécessaire pour tirer le meilleur parti possible de votre participation.

**La présente boîte à outils comporte de deux sections principales:**

**1 – Comment faire la promotion de votre activité pendant les semaines qui précèdent la fin de semaine de la Fête de la culture, en conscientisant les médias et en attirant la couverture médiatique afin d’attirer le public en grand nombre à votre activité.**

**2 – Comment faire de l’activité elle-même un événement médiatique qui suscite l’intérêt des journalistes et produit une couverture médiatique touchant à l’activité et plus généralement à votre pratique ou organisme, et cela non seulement le jour de l’événement, mais bien au-delà.**

Cette boîte à outils fournit de précieuses indications sur le moyen de faire de la publicité pour votre activité et pour la promouvoir. Elle énumère en outre les démarches pour en faire la promotion auprès des médias et des journalistes locaux qui font la diffusion des actualités en ligne, dans les journaux, à la radio et à la télévision, de même que toute autre personne ou organe en mesure d’appuyer et de faire connaître votre rôle dans la Fête de la culture.

En plus d’aider le participant dans la promotion de son événement, la présente boîte à outils lui offre un résumé de la façon de traiter avec les médias et les convoquer à son événement de la Fête de la culture. Elle contient en outre des précisions sur la manière d’obtenir la meilleure couverture médiatique possible, de même qu’un ensemble de modèles de communiqués sur la Fête de la culture qui aideront le participant à mieux faire la promotion de son événement auprès des médias et ainsi obtenir une bonne couverture médiatique avant et après l’événement, et ce tout en communiquant son appartenance au mouvement pancanadien de la Fête de la culture.

***Une campagne de relations publiques n’a pas forcément à accaparer tout son temps. Dans ces quelques pages seront proposées des démarches de base qui aideront à élaborer une stratégie de communication simple et efficace. Point n’est besoin de mettre en œuvre toutes ces idées; libre à chacun de se servir des matériaux adaptés à sa situation et à l’activité qu’il cherche à réaliser pour la Fête de la culture.***

Le marketing et les relations publiques sont des domaines qui se recoupent beaucoup. Il est donc conseillé de mettre en œuvre sa stratégie de relations publiques de concert avec ses efforts de marketing afin d’en retirer les meilleurs résultats de communication. Tous les éléments de ces démarches sont en rapport les uns avec les autres. Prière de se reporter aux outils de marketing gratuits mis à votre disposition à la section "[Comment promouvoir son](#)

[activité](#)” de notre site web afin de vous assurer de tout faire pour animer une activité qui réunit un grand nombre de participants.

### **Les relations avec les medias nationaux**

Pendant que vous travaillez sur le plan local pour la promotion de votre événement, il se déroulera en même temps un programme de médiatisation organisé sur le plan national en collaboration avec toutes les équipes provinciales. L’accent de ce programme sera porté sur la création d’une conscience médiatique des activités prévues dans les communautés à travers le Canada pendant la fin de semaine de la Fête de la culture. Ces efforts organisés de concert serviront à assurer que chaque activité jouira d’une excellente visibilité publique, et à épauler vos efforts sur le terrain.

**Vous aiderez à former la conscience publique de l’importance de votre travail, des arts et de la culture dans votre communauté par votre participation dans le mouvement de la Fête de la culture**, qui s’engage à vous accompagner dans la réalisation de ces objectifs. Nous vous en remercions !

## CHEMIN CRITIQUE

La liste de contrôle des éléments promotionnels ci-dessous a été élaborée dans le but de vous accompagner dans le déroulement des démarches conseillées pour réussir le mieux possible la promotion de votre activité. De plus amples indications sur ces éléments de même que leurs définitions sont proposées dans les sections à suivre de ce document.

Temps	Objet	Complet?
août	Élaboration de messages clés sur votre activité	
août - septembre	Élaborer et déployer sa stratégie de promotion Astuce: Se brancher d'abord dans son réseau personnel, puis passer à la communauté, puis enfin aux médias locaux et aux médias sociaux	
Jusqu'à la sixième semaine avant la Fête de la culture (à compter de la mi-août)	Compléter le modèle standard de la convocation aux médias; examiner le calendrier des événements communautaires du journal local et sur les sites communautaires; expédier la convocation aux médias ciblés sur sa liste; faire le suivi	
mi-août	Repérer les médias susceptibles de s'intéresser à aider à la promotion avant l'activité, ou à se présenter pour en témoigner, ou les deux	
septembre	Vanter son activité aux médias locaux; en profiter pour disséminer le dossier d'information préparé à l'intention des médias. Astuce: Se demander pourquoi les médias s'intéresseraient à son activité. Qu'est-ce qu'elle a de différent et de particulier? Qu'est-ce que les gens y trouveront de différent et hors de l'ordinaire? Qu'est-ce qu'ils pourraient en apprendre, qu'ils n'auraient généralement pas la possibilité d'essayer, de connaître et de vivre autrement? Tâcher de mettre en valeur cet aspect qui sort de l'ordinaire.	
Une semaine ou deux avant la Fête de la culture (19 ou 26 septembre)	Si les médias sont invités à l'activité, compléter l'avis aux médias sur la Fête de la culture et l'expédier à tous ceux qui figurent dans la liste des médias, et assurer le suivi.	
Une semaine avant la Fête de la culture (la semaine du 26 septembre)	S'assurer d'avoir en main tous les éléments nécessaires pour bien réussir son activité de la Fête de la culture du point de vue médiatique, pour le cas où les médias sont invités pour faire des reportages sur l'événement (c.-à-d., le dossier d'informations destiné aux médias et le journal de bord pour noter quels médias se présentent sont en main, les séances de photo sont programmés, les entrevues sont confirmées et ainsi de suite).	

## **MESSAGES CLÉS**

Qu'est-ce qu'un message clé? Pourquoi en a-t-on besoin?

Les messages clés sont indispensables à la bonne communication et servent à assurer la cohérence. Avant d'entamer toute campagne de relations publiques ou de marketing, il convient de réfléchir attentivement sur ses messages clés. Ils servent à aider le récepteur à saisir et à retenir les points essentiels que l'on cherche à lui transmettre.

Le récepteur, ça peut être le public en général, les partisans déjà acquis, les collègues, les bénévoles, les médias (la presse, la radio, la télévision et l'internet), les collaborateurs dans la communauté et autres personnes de son réseau.

En général, les messages clés fournissent le nécessaire au récepteur pour répondre à ses questions substantives (le «qui», le «comment», et ainsi de suite). Ces messages doivent être concis, positifs, dynamiques, pointus et brefs.

Ces messages doivent former la base des formules et tournures de phrase qui paraîtront dans la promotion de votre événement pendant la Fête de la culture, tant sur votre site web que par le truchement du courrier électronique, Facebook, Twitter et tout autre instrument de promotion et de marketing. C'est par ce procédé uniforme que sera assurée la cohérence des communications et que toute confusion chez le récepteur sera évitée.

### **EXEMPLES DE MESSAGES CLÉS POUR LA FÊTE DE LA CULTURE**

Les quelques exemples ci-dessous peuvent vous baliser le terrain pour la création de vos propres messages clés pour la Fête de la culture.

- La Fête de la culture, c'est un mouvement collaboratif et populaire pancanadien dont le but est de rendre tous les Canadiens plus conscients des arts et de la vie culturelle chez eux, en y assurant un meilleur accès et en les incitant à y participer et à s'y engager plus activement.
- La fin de semaine consacrée aux activités de la Fête de la culture de 2011 se déroulera les 30 septembre, 1<sup>er</sup> et 2 octobre dans toutes les provinces et dans tous les territoires. On s'attend à y voir participer des milliers de communautés.
- La première célébration pancanadienne annuelle de la Fête de la culture s'est déroulée sur trois jours en septembre 2010. Plus de 4 500 activités gratuites ont été réalisées dans plus de 700 villes toutes dimensions confondues, et sont réputées avoir connu un franc succès.
- Pendant la Fête de la culture, le public sera invité à prendre part à des activités interactives gratuites, sur le tas et «dans les coulisses», leur permettant de connaître le monde des artistes, personnages créatifs, historiens, architectes, conservateurs, et designers à l'œuvre au sein de leur communauté.

## SENSIBILISER LE PUBLIC À LA FIN DE SEMAINE DE LA FÊTE DE LA CULTURE ET CRÉER DES ATTENTES

### ENTAMER LA PROMOTION DE SON ACTIVITÉ

Voici quelques trucs et astuces de base pour lancer sa promotion:

- Parler de la Fête de la culture et de son activité à ses amis, à sa famille, à ses collègues, et aux membres de tous les regroupements et associations dont on fait partie. Leur demander s'ils ont l'intention d'y assister, et leur envoyer par courrier électronique un lien à la page sur le site de la Fête de la culture qui la décrit. Inclure un feuillet publicitaire électronique de la Fête de la culture (accessible sur le site, dans la section «[Comment promouvoir votre activité](#)»).
- Faire suivre le message par ses amis, sa famille et ses collègues de travail à toute personne dans leurs réseaux susceptible d'être intéressée à assister à l'activité.
- Créer et disséminer une invitation sur Facebook dans son réseau social. Faire des «gazouillis» par Twitter sur son activité. Ajouter un lien à la page consacrée à son activité sur le site de la Fête de la culture : [page Facebook de la Fête de la culture](#).
- Parler de son activité sur son blog ou site personnel. Afficher une oriflamme ou badge de la Fête de la culture pour relier ce blog ou ce site à la campagne pancanadienne de la Fête de la culture (dans la section «[Comment promouvoir votre activité](#)» du site de la Fête de la culture).
- Distribuer des feuillets publicitaires dans les magasins, librairies, restaurants, cafés et dans les bureaux d'organismes du même domaine ou d'intérêt connexes (v. les modèles de texte pouvant être adaptés au besoin proposés sur le site sous la rubrique «[Comment promouvoir votre activité](#)»).
- Faire inscrire son activité à tout calendrier des événements en ligne local. S'orienter au moyen de la liste de convocation (v. l'annexe) afin de mettre les journaux et les postes de radio et de télévision locaux au courant de son activité et demander qu'elle soit incorporée à leurs calendriers des événements.
- Se mettre en contact avec le journal local pour demander de la publicité gratuite ou un mot de la rédaction sur son activité, avant la Fête de la culture.
- Dresser une liste de tous les médias de sa région qui s'occupent des arts ou des sujets d'intérêt général avec leurs adresses électroniques. Envoyer la convocation aux médias avec le dossier d'information sur son activité (v. l'Annexe). Bien s'assurer de faire le suivi et proposer à ces médias de faire la couverture de son activité.

## **RASSEMBLEMENT ET CONCERTATION**

Pour ranger de son côté toutes les chances de réunir beaucoup de gens à son activité, pensez à travailler de concert avec les gens de votre secteur (rue, quartier, édifice...). Ainsi, il devient possible de

- Se brancher chacun sur les réseaux des autres afin d'étendre le pouvoir collectif de diffuser l'information
- Diminuer les charges de travail personnelles en répartissant les tâches
- Rendre plus probable la couverture médiatique de son activité
- Mettre en valeur les arts et activités culturelles de son quartier
- Attirer plus de participants à son activité, le public étant naturellement porté à s'intéresser à plusieurs activités lorsqu'elles se déroulent très près les unes des autres
- Créer et disséminer le matériel promotionnel gratuit proposé, et l'adapter au besoin pour faire la promotion de toutes les activités du rassemblement auquel on s'est rallié

## **TROUVER LES AUTRES DANS SON SECTEUR**

Trouver les autres participants les plus près est on ne peut plus facile. Il suffit de lancer une recherche par code postal sur [le site web de la Fête de la culture](#) pour trouver d'autres personnes s'étant inscrites pour animer une activité, puis les rallier au moyen des renseignements de contact apparaissant sur le site avec la description de leur activité.

## REPÉRER LES MÉDIAS

Un côté indispensable des relations médiatiques, c'est la création d'une liste de médias. Il faut connaître les médias desservant sa communauté et en comprendre le fonctionnement, afin que les renseignements qu'on leur envoie soient acheminés dans chaque cas à la bonne personne.

Il est recommandé de structurer sa liste afin qu'elle contienne toutes les informations de contact sur les journalistes à rejoindre en priorité (média, nom du journaliste, numéro de téléphone, courrier électronique et les sujets sur lesquels il écrit). Cet outil servira à assurer la distribution rapide et efficace des communiqués, des convocations aux médias, des présentations de concepts («pitches») et autres modalités de communication avec les médias.

### Avec qui se mettre en contact?

#### Journaux hebdomadaires et communautaires:

- *Avec le rédacteur en chef* – De tels journaux sont souvent petits et ont peu d'effectifs, si bien qu'il est généralement suffisant d'envoyer les renseignements au rédacteur en chef.

#### Journaux quotidiens :

- *Rédaction des sections* – Les sections peuvent traiter de la ville, du mode de vie, les arts et la vie, le voyage et ainsi de suite. En général, les activités de la Fête de la culture seront traitées dans les sections consacrées à ce qui se passe en ville, ou alors aux arts et aux tendances actuelles.
- *Section photographie* – Le personnel à contacter lorsqu'il y aura des photos à croquer pendant la Fête de la culture. Bien s'assurer de leur expédier les convocations aux séances de photographie.

#### Postes de radio:

- *Direction du service des actualités* – La direction des actualités est responsable de la programmation des émissions de nouvelles quotidiennes. Convaincre la direction de diffuser une histoire sur la Fête de la culture en tant qu'événement d'envergure touchant le pays entier pendant la fin de semaine. Proposer de porter l'accent sur son activité pour donner un exemple classique d'activités locales se déroulant sous l'égide de la Fête de la culture.
- *Réalisateurs des émissions du matin, de l'après-midi et du soir* – Ce sont eux qui fixent l'horaire des entrevues et qui jugent de l'intérêt pour l'émission de rendre compte d'une activité ou d'inviter un porte-parole pour une entrevue.

#### Postes de télévision:

- *Secrétaire de la rédaction* – À défaut de savoir qui appeler pour faire placer une histoire, c'est la personne à contacter d'abord, celle qui a pour tâche de faire acheminer les histoires aux bons départements.
- *Réalisateurs des émissions du matin, de l'après-midi et du soir* – Ce sont eux qui fixent l'horaire des entrevues et qui jugent de l'intérêt pour l'émission de rendre compte d'une activité ou d'inviter un porte-parole pour une entrevue. Une personne se sentant à l'aise devant le public peut proposer une entrevue avec démonstration de l'activité qu'elle prévoit animer à la Fête de la culture. Ceci permettra d'échafauder une histoire plus

générale tout en créant la possibilité de cultiver la conscience publique de son activité et de la situer dans le contexte de son œuvre au sein de la communauté.

## **RALLIER LES MÉDIAS PAR COMMUNIQUÉS, MISE EN VALEUR D'HISTOIRES ET SOUSMISSIONS AUX CALENDRIERS DES ÉVÉNEMENTS**

### **Communiqués**

Le communiqué (ou «communiqué de presse») est un texte d'une page de format classique qui transmet le «qui», le «comment» et ainsi de suite de son activité. En fait, le communiqué a surtout pour objet de faire valoir l'intérêt que présente l'activité pour les médias, en soulignant l'aspect qui justifie cet intérêt et qui en fait la matière d'un reportage.

D'habitude on envoie le communiqué à tous les médias désignés sur une liste de médias ciblés dans le but de susciter de l'intérêt pour un événement, après quoi on appelle par téléphone les contacts établis dans cette liste. Le communiqué est un excellent outil pour les organisateurs communautaires, les organismes et les rassemblements qui prévoient animer plusieurs activités pendant la Fête de la culture. Prière de consulter le modèle de communiqué pour la Fête de la culture proposé en annexe. Il est conseillé d'expédier le communiqué pendant les deux semaines avant la Fête de la culture.

### **Mise en valeur d'histoires à médiatiser**

On peut vanter une histoire de plusieurs manières, cependant le plus souvent on commence par l'envoi d'un courriel (v. «Communiqués», ci-dessus et «Mettre son histoire en valeur», ci-dessous). Comme le communiqué, cet envoi vise les médias ciblés, mais la rédaction en est de style moins officiel. On y trouve les mêmes réponses aux questions substantives (le «qui», le «quoi» et ainsi de suite). Le style se rapproche plutôt de la conversation. Les techniques de mise en valeur d'une histoire sont utiles pour les organismes et les artistes travaillant seuls qui veulent rallier les médias de leur communauté. Il est conseillé de faire l'envoi mettant en valeur son histoire pendant les deux semaines avant la Fête de la culture.

### **Avis aux calendriers des événements**

L'avis aux calendriers des événements est un outil servant à conscientiser le public et à l'attirer en plus grand nombre. Il s'agit d'un document d'une page qui précise le lieu où se déroule l'activité et les sites web pertinents, et qui en donne le caractère général avec un mot sur le type de personne qu'elle est susceptible d'intéresser.

L'objet de l'envoi de cet avis est de faire inclure son activité dans les calendriers des événements imprimés ou accessibles par l'internet. Bon nombre de publications offrent un formulaire dans lequel il suffit de copier et coller son avis pour ajouter l'information sur son activité à leurs calendriers des événements.

Dans le cas idéal, l'avis sera expédié dans les six semaines qui précèdent la fin de semaine de la Fête de la culture. Prière de consulter le modèle de cet avis, en annexe.

## RALLIER LES MÉDIAS POUR METTRE EN VALEUR L'HISTOIRE DE SON ACTIVITÉ

Voici quelques trucs et astuces pour mettre en valeur l'histoire de son activité auprès des médias et pour en faire ressortir les qualités. Ces techniques sont utiles pour faire le suivi d'un communiqué ou d'un envoi électronique précédant ayant pour but de mettre l'activité en valeur. Elles peuvent servir aussi lorsqu'on aborde un média pour la première fois.

- Savoir exactement auprès de qui on doit mettre l'activité en valeur, et de quelle chronique le journaliste ou rédacteur est responsable (p.e., «arts et spectacles»).
- Se garder bien de quitter son propre style de conversation normal, qui est toujours mieux reçu dans ce genre d'échange. Éviter le style du vendeur, et faire de l'auto-vérification : il ne faut jamais se faire l'effet d'un vendeur de télémarketing.
- Bien assimiler son histoire et la répéter dans ses propres mots avec un ami, un collègue ou quelqu'un de la famille, et leur demander ce qu'ils en ont compris. Éviter de se servir d'un document – c'est impossible à dissimuler.
- Rester bref et concis. Il est inutile de chercher à tout dire en si peu de temps. Chaque phrase doit inclure un ou deux éléments, sans plus. S'interrompre et demander au journaliste si ça l'intéresse.
- S'intéresser réellement au sujet. L'enthousiasme peut se communiquer par le ton de la voix.
- Ne jamais commencer en demandant à son interlocuteur s'il a reçu le communiqué. Les communiqués, il en reçoit des centaines. Entamer plutôt la conversation avec des salutations décontractées: «Bonjour! Salut! Comment ça va! Comment ça se passe aux nouvelles aujourd'hui?» Alors seulement la conversation peut être abordée : «Disposez vous d'un moment pour causer?»
- S'il s'agit d'un premier contact avec le média ou avec l'interlocuteur, le stratagème suivant est utile pour entamer la conversation: «J'ai une idée pour une histoire, et j'ai pensé bien faire de vous en toucher un mot pour avoir la certitude de la confier à la bonne personne. Je m'en voudrais de vous faire perdre votre temps...» On vous demandera probablement de dire en deux mots en quoi consiste l'histoire. Soit alors qu'on vous demandera de continuer, ou on proposera un autre journaliste plus branché sur les histoires de ce genre.
- Si le temps vient à manquer, proposer l'envoi par voie électronique d'un complément d'information, et faites le suivi.
- Pour le cas où l'histoire n'intéresse pas son interlocuteur, lui demander le nom d'un autre journaliste susceptible de vouloir l'entendre.
- Pour le cas où l'interlocuteur se montre brusque ou désagréable, ne jamais le prendre à cœur. Les médias sont très sollicités et le personnel a des charges de travail aussi importantes que les vôtres... Il faut laisser tomber, et passer à autre chose.
- Lorsqu'enfin il y a quelqu'un qui accepte d'écouter l'histoire et d'en faire mention dans le média sollicité, ne pas oublier d'aller fêter ça.

## RÉPONDRE AUX DEMANDES DES MÉDIAS

Lorsqu'on veut vanter son histoire par courriel ou par communiqué auprès des médias de sa liste, ces médias peuvent alors émettre leurs propres demandes qu'il est important de savoir traiter correctement. Il faut répondre promptement, évaluer la demande, fournir au journaliste tous les éléments contextuels pertinents, suivre l'évolution de la demande et en faire le suivi après qu'on a répondu à la demande.

### Questions à poser sur réception de la demande:

- Comment s'appelle le journaliste? Pour qui est-ce qu'il travaille? Comment faire pour le rejoindre?
- En quoi consiste la demande?
- Quelle est l'échéance pour ce qui est demandé?

### Aspects de la demande à prendre en considération:

- Identifier le média et son orientation particulière. Chercher à mettre en valeur les aspects de son activité qui correspondent le plus à cette orientation.
- Relativement à l'activité, qui est le meilleur porte-parole (...vous-même, probablement), la personne la mieux préparée pour répondre à la demande?

### Des moyens de rehausser la valeur de ce qui est demandé:

- Fournir des images (des photos croquées dans le feu de l'action!)
- Fournir des composantes multimédia pour l'édition sur internet ou pour les versions sur internet du média en question
- Redonner l'histoire sous un autre jour

### Suivi avec le média

- Faire les retours d'appel aux médias de façon rapide et courtoise
- Fournir tous les éléments contextuels nécessaires: biographie, historique, fiche d'information, images et ainsi de suite. Voir les exemples reproduits dans l'annexe.

### Pistage

- D'après le journaliste, quand est-ce que l'histoire sera diffusée?
- Commander ou demander une copie imprimée de l'histoire pour vos dossiers.
- Garder les coordonnées du journaliste à portée de main afin d'être prêt à entamer pro-activement d'autres rapports médiatiques avec lui.
- Mettre un lien à la couverture médiatique dans son blog ou sur sa page web. En gazouiller sur Twitter, et mettre le lien sur Facebook.
- En parler aussi sans faute dans la section des commentaires sur la page consacrée à son activité sur le site de la Fête de la culture de même que sur [la page Facebook de la Fête de la culture](#); Gazouiller avec le mot-clic: #fetedelaculture, ou alors envoyer un mot à [info@fetedelaculture.ca](mailto:info@fetedelaculture.ca).

## LES ENTREVUES EFFICACES AVEC LES MÉDIAS

Les entrevues avec les médias peuvent avoir de quoi solliciter toutes ses réserves de confiance, et d'autant plus si on n'en a pas l'habitude et on ne sait pas du tout à quoi s'attendre. Voici quelques trucs et astuces pour aider l'organisateur d'une activité à se préparer pour une entrevue.

### Avant l'entrevue

- Revoir la demande d'entrevue et poser au journaliste des questions sur la direction qu'il compte prendre.
  - Quelle est l'orientation de son média?
  - Lui prier d'envoyer une liste de questions possibles.
  - Demander quelles autres personnes feront l'objet d'entrevues.
  - Quelle échéance le journaliste doit-il respecter?
- Réfléchir à ce qu'il faut dire.
  - Consigner par écrit les deux ou trois points saillants à exprimer sur le sujet.
  - Se limiter à des messages brefs et simples qui traitent des aspects les plus importants du sujet.
  - Pour le cas où le sujet est complexe, sa tâche consiste alors à la rendre facile à saisir par les auditeurs.
- Cent fois sur le métier, remettre son ouvrage! S'accorder quinze minutes avant l'entrevue pour se concentrer et repasser inlassablement ses messages.
  - Créer un recueil qui contient tous les faits, chiffres et anecdotes susceptibles d'appuyer la présentation des points à mettre de l'avant.
  - Prévoir des questions possibles et préparer des réponses.

### Pendant l'entrevue

- Éviter avec la langue technique ou recherchée, les sigles et le jargon. S'en tenir au langage courant.
- Fournir des réponses brèves, des formules succinctes.
- Toujours s'exprimer en déclarations complètes. La question du journaliste pourra être coupée, si bien que la réponse doit tenir d'elle-même. C'est vrai notamment pour les entrevues à la télévision. Il est donc conseillé de reprendre la question du journaliste en donnant la réponse.
- Se répéter, encore et encore. Il faut faire sortir ses messages clés le plus tôt possible dans l'entrevue, et ne pas se gêner de les réitérer.
- Ne jamais faire aucune déclaration qu'il serait désagréable de retrouver dans la presse ou dans l'internet, d'entendre à la radio ou de voir à la télévision.
- Facile à dire, bien sûr, mais faites un effort tout de même de rester calme et concentré. Ayez confiance. Rester égal à soi-même et avoir confiance, c'est capital. Après tout, c'est qui, l'expert?
- Rester enthousiaste, et bien retenir en tout temps que l'on possède tout de même son sujet mieux que le journaliste. Il s'agit donc de tirer parti de l'occasion qui se présente de raconter son histoire.

### Après l'entrevue

- Faire le suivi sans tarder relativement à toute information supplémentaire que l'on se serait engagé à fournir.
- Demander sans hésitation au journaliste pour savoir quand l'histoire sera diffusée.

## **TRANSFORMER SON ACTIVITÉ EN ÉVÉNEMENT MÉDIATIQUE**

Les événements spéciaux sont des instruments publicitaires efficaces. On peut donc songer dans la préparation de son activité pour la Fête de la culture à en faire un événement médiatique. Reste évidemment le problème de rendre le public conscient de son activité avant la Fête; cette mesure sera d'ailleurs sans incidence sur le nombre de personnes attirées par l'activité. En revanche, cela pourrait fournir de nouvelles possibilités pour attirer les médias, tout en favorisant de façon générale la conscience publique de la personne, de son œuvre ou de l'organisme qu'elle représente et en faisant de la promotion pour d'autres événements ou activités à venir.

### **Quelques idées pour faire de son activité une réussite sur le plan des relations publiques:**

- Bien situer son activité dans le contexte de l'initiative plus générale de la Fête de la culture. Faire le lien de l'histoire de son activité avec celles des milliers d'activités culturelles et artistiques qui se déroulent pendant la fin de semaine de la Fête de la culture.
- Augmenter les retombées en invitant des gens d'autres communautés que l'activité peut intéresser.
- Repérer ou créer de toutes pièces un moment mémorable et digne d'être raconté dans les médias, autant pour les invités que pour les journalistes (ex., cérémonie de lancement, séance de photographie).
- Se rappeler que l'action promotionnelle doit être simple et efficace. Par exemple, un groupe, un quartier ou une communauté qui se lève de concert pour faire la promotion de plusieurs activités pour la Fête de la culture doit désigner un ou deux responsables qui assumeront la direction des communications, afin d'éviter redondances et confusion, et pour assurer une campagne de promotion rationnelle et bien contrôlée.
- Organiser une séance de photographie pleine d'impact. Cela pourrait bien être ce qui fait remarquer son activité par les médias. La séance de photographie se définit comme étant un moment bref réservé, dans le contexte d'un événement, à la prise d'une photo mémorable et susceptible de produire un effet sur la conscience publique. Dans la préparation de son activité, il est conseillé de prendre le temps de créer ou de repérer ce moment qui sera consacré à la séance de photographie. La photo qui en résulte doit susciter l'intérêt, et être digne d'être reprise par les médias. Elle doit évoquer l'action et le dynamisme; elle doit sortir de l'ordinaire et évoquer l'agrément, tout en présentant un lien tangible avec le contenu de l'histoire de l'activité en question.

## **DIFFUSER UNE CONVOCATION AUX MÉDIAS ET ANNONCER UNE SÉANCE DE PHOTOGRAPHIE**

Les convocations aux médias et pour les séances de photographies sont utiles pour la promotion de son activité. Elles ne doivent pas dépasser une page. Les avis de convocation aux médias se présentent généralement avec des en-têtes qui répondent aux questions substantives (le «qui», le «quoi», et ainsi de suite). On y trouve en outre les coordonnées de la personne que les médias doivent contacter afin de confirmer leur présence. On y spécifie également qui doit être contacté pour de plus amples renseignements et à qui les médias doivent annoncer leur présence en arrivant à l'événement.

L'avis de convocation à une séance de photographie décrit aux médias la possibilité qui se présente de capter une expérience visuelle frappante pour leur clientèle. Dans le cas où l'activité en question présente ce potentiel, il est conseillé d'en fournir une brève description aux médias leur faisant valoir ce qu'il y a d'intéressant ou de dramatique.

Il est conseillé d'expédier la convocation aux médias de sa liste de journalistes ciblés environ une semaine avant la fin de semaine de la Fête de la culture, puis encore la veille de l'activité à titre de rappel. Si l'activité est prévue pour dimanche, s'assurer d'expédier le rappel vendredi.

### **Voici quelques astuces pour vous aider à commencer la rédaction d'un avis aux medias:**

- Répondre aux questions substantives – donner le «qui», le «quoi», le «quand» (la date et l'heure) et ainsi de suite
- Rester dans l'objectivité –c'est d'un texte de renseignements qu'il s'agit, bref et pointu
- Indiquer les précisions les plus urgentes en premier; les renseignements de moindre importance doivent paraître vers la fin
- Élaborer un titre pertinent et accrocheur
- Un avis aux médias de qualité ne compte pas plus d'une page
- Nommer les commanditaires et inclure leurs logos s'il y a lieu
- Indiquer les sites web pertinents
- Assurer la correction d'épreuve minutieuse
- Bien s'assurer d'ajouter l'information de contact de la personne responsable de la liaison avec mes medias pour son activité
- Élaborer un paragraphe décrivant son groupe ou organisme à insérer à la fin de l'avis de convocation. Se reporter à l'Annexe pour un paragraphe passe-partout, et pour un modèle d'avis de convocation

## TRAITER AVEC LES MÉDIAS

Il est indispensable de traiter habilement avec les médias à son activité de la Fête de la culture afin d'assurer que les messages clés soient compris dans leur compte-rendu et pour que soient diffusées de bonnes photos de l'activité. Voici quelques points à retenir :

### AVANT L'ACTIVITÉ

- Bien affirmer ses identifiants visuels. S'assurer d'avoir sur le site de son activité un minimum d'identifiants visuels de la Fête de la culture (ex., affiches et signalisation pour le site de l'activité, téléchargeables sur le site web de la Fête de la culture) afin que le public et les médias comprennent tout de suite que l'activité est tributaire de l'événement pancanadien de la fin de semaine de la Fête de la culture. C'est une considération particulièrement importante pour la médiatisation de l'activité par les images imprimées et par la télévision.
- Bien fixer d'avance l'endroit et l'orientation pour les sujets à la séance de photos, de même que l'endroit où se tiendront les journalistes.
- Être fixé d'avance sur un coin tranquille où pourront se faire les entrevues.
- Pour le cas où les médias sont attendus en grand nombre à l'activité, il est conseillé de contrôler les arrivées au moyen d'une feuille de présence à signer. C'est la façon de savoir avec précision quels médias ont assisté à son activité et de vérifier la couverture médiatique qui y a été accordée. C'est par ailleurs un moyen de relancer les mêmes journalistes pour de futurs événements et de commencer à former des rapports avec eux.

Si on dispose d'un dossier d'information, il convient d'en avoir des impressions à donner à l'activité.

### AU JOUR DE L'ACTIVITÉ

- Trouver un bénévole, un ami ou un collègue pour accueillir le public et les journalistes et pour s'assurer que la feuille de présence est signée par ces derniers. Cette personne peut se tenir à un pupitre d'accueil aux médias ou alors tout simplement à l'entrée du site où doit se dérouler l'activité. Elle peut avoir pour tâche de distribuer le dossier d'information et d'expliquer l'activité. Elle pourra aussi indiquer les personnes qui tiennent un rôle important dans l'activité, dire où l'activité doit avoir lieu et donner des précisions sur les séances de photos et sur le déroulement chronologique.
- Ne pas oublier d'offrir par la même occasion les matériaux de promotion pour les spectacles, expositions, séminaires ou toute autre activité prévus pour les semaines après la Fête de la culture.
- Bien s'assurer de faire prendre des photos ou des vidéos de l'activité.
- Garder une réserve d'eau potable à portée de main, éventuellement avec quelques grignotines.
- Mettre des indications claires pour les toilettes.

### APRÈS L'ACTIVITÉ

- Après l'activité, il est important d'assurer le suivi avec les journalistes qui y ont assisté. Cela peut se faire le lundi après la fin de semaine de la Fête de la culture (le lundi, 3 octobre). S'assurer qu'ils ont tout ce qu'il leur faut et bien leur faire comprendre à qui ils peuvent

demander au besoin un complément d'information nécessaire à la rédaction de leur reportage.

- Si le suivi avec les médias se fait par l'envoi de photos prises à son activité, bien s'assurer qu'elles sont de qualité adéquate pour la reproduction (300 ppp). Envoyer les photos en document attaché avec une légende. La légende présente la possibilité de mettre en exergues les messages clés en déclinant (de gauche à droite) les noms des personnes présentes, en nommant l'endroit où la photo a été croquée et en rappelant l'historique et le sens de l'activité.

## RESSOURCES DE LA FÊTE DE LA CULTURE

Hormis le présent document, la Fête de la culture propose d'autres ressources pouvant aider à la promotion des activités. La trousse de promotion locale de la Fête de la culture comprend plusieurs outils, dont bon nombre peuvent s'adapter aux besoins particuliers. On trouve aussi des logos de la Fête de la culture, des affiches, de la publicité, des cartes postales, des dépliants et ainsi de suite, en versions **électronique** et **imprimée**, téléchargeables sur [le site de la Fête de la culture](#).

Bien se rappeler de [s'inscrire au bulletin des actualités de la Fête de la culture](#) afin de rester à jour et pour tout connaître sur les séances d'information téléphonique gratuites, dont plusieurs qui sont consacrés à des questions telles que l'auto-promotion.

Faire la promotion de son activité par les médias sociaux de la Fête de la culture, en ajoutant en lien à son activité à [la page Facebook de la Fête de la culture](#). Disséminer des «gazouillis» en se servant du mot-clic (#fetedelaculture) ou @Reply (@Fetedelaculture) et ne pas oublier d'envoyer les photos et les vidéos de son activité sur [le pool Flickr de la Fête de la culture](#) et sur [YouTube](#). Le mouvement de la Fête de la culture pourrait recueillir les photos et témoignages pour faire de la promotion après l'événement.

### **On ne se perd pas de vue...**

Pour toute question sur les relations publiques ou sur l'application des méthodes de promotion des activités dont ce document présente les grandes lignes, n'hésitez pas à nous contacter : [info@fetedelaculture.ca](mailto:info@fetedelaculture.ca) Nous sommes là pour vous répondre.

Rester au fait de l'évolution de la Fête de la culture grâce aux médias sociaux:

### **Par Twitter:**

@fetedelaculture

#Fetedelaculture

### **Sur Facebook**

## ANNEXE

## **DOSSIER D'INFORMATION DE LA FÊTE DE LA CULTURE À L'INTENTION DES MÉDIAS**

Une campagne de relations publiques complète doit inclure un dossier d'information, c'est-à-dire un ensemble de matériaux génériques prêts à être adaptés au besoin pour renseigner les médias avant ou pendant l'événement. Le dossier qui a servi au lancement médiatique de la Fête de la culture du mois de mai 2011 comprend plus de matériel que ce qui est retenu ici (v. [Salle de presse](#) sur le site web de la Fête de la culture). Cependant, on considère que le dossier doit inclure à tout le moins un communiqué, une fiche de renseignements, une description avec historique et le répertoire des collaborateurs, afin de permettre aux médias de saisir aisément ce que c'est que la Fête de la culture et de comprendre comment une activité s'inscrit plus généralement dans la célébration pancanadienne.

Il est fortement conseillé d'ajouter si possible son propre communiqué décrivant son activité, son domaine ou son organisme, de même que toute événement ou activité pertinent à venir. Ayez soin de bien indiquer le moyen de vous contacter: média social, site web, courriel ou autre.

Dans les pages qui suivent se trouve reproduit le dossier d'information pour les médias qui a servi à la campagne de médiatisation lancée le 9 mai 2011. Ces éléments peuvent servir de modèle dans la création de nouveaux dossiers d'information adaptés à des activités spécifiques.

## TEXTE PASSE-PARTOUT

### Au sujet de la Fête de la culture

Lancée en 2010, la Fête de la culture ([www.fetedelaculture.ca](http://www.fetedelaculture.ca)) est un mouvement pancanadien axé sur la collaboration et réunissant des bénévoles qui se vouent à accroître la notoriété de l'art et de la culture, et à favoriser l'accessibilité, la participation et l'engagement de tous les Canadiens à cet égard dans leur communauté. La Fête de la culture a été lancée par quatre *partenaires fondateurs* : le Sommet canadien des arts, Culture pour tous (qui produit les Journées de la culture au Québec), le Conseil des Arts du Canada et le Banff Centre. Le développement de ce mouvement bénéficie du soutien des partenaires nationaux suivants : la Financière Sun Life (*visionnaire fondateur principal*), The Audain Foundation (*partenaire visionnaire fondateur*), Aeroplan et Endeavour (*partenaires visionnaires*). Le *gouvernement fédéral* fournit un soutien par l'entremise du ministère du Patrimoine canadien. Les *partenaires médias nationaux* sont CBC, *The Globe and Mail* et St. Joseph Communications. La Fête de la culture compte sur l'appui des *partenaires provinciaux* suivants : les gouvernements de la Colombie-Britannique et de l'Alberta, SaskCulture, le gouvernement du Manitoba, le gouvernement et le Conseil des arts de l'Ontario, la Fondation Trillium, ainsi que les gouvernements du Nouveau-Brunswick, de l'Île-du-Prince-Édouard, de Terre-Neuve-et-Labrador et des Territoires du Nord-Ouest.

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE DE LA FÊTE DE LA CULTURE

Pour diffusion immédiate

### LA FÊTE DE LA CULTURE DÉVOILE DES PROJETS POUR LA DEUXIÈME CÉLÉBRATION POPULAIRE PANCANADIENNE DES ARTS ET DE LA CULTURE

*L'événement annuel incite les créateurs et le public à découvrir la créativité  
des communautés partout au pays et à y prendre part*

**Vancouver (le 9 mai 2011)** – Aujourd'hui a eu lieu le lancement de la deuxième Fête de la culture annuelle, un mouvement pancanadien axé sur la collaboration et réunissant des bénévoles qui se vouent à accroître la notoriété de l'art et de la culture, et à favoriser l'accessibilité, la participation et l'engagement de tous les Canadiens à cet égard dans leur communauté. Lors d'événements organisés en Colombie-Britannique, en Saskatchewan, au Manitoba et à l'Île-du-Prince-Édouard, on a annoncé que la deuxième fin de semaine d'activités gratuites aura lieu dans chaque province et territoire simultanément les 30 septembre, 1er et 2 octobre 2011. On s'attend à ce que des centaines de communautés soient de la partie puisque 300 organisateurs dans 122 villes du pays se sont déjà préinscrits. Cette fête pancanadienne est la plus vaste campagne de participation populaire jamais entreprise par la communauté des arts et de la culture au Canada. La première Fête de la culture a eu lieu durant trois jours en septembre 2010 dans plus de 700 villes et villages.

« L'enthousiasme et la forte participation des communautés de tout le pays lors de la première édition de la Fête de la culture soulignent l'importance des arts et de la culture dans la vie de millions de Canadiens », a expliqué Antoni Cimolino, président du comité national de la Fête de la culture et directeur général du Stratford Shakespeare Festival. « Cette année, nous allons encore mieux souligner et mettre en valeur la richesse et la diversité des talents artistiques et culturels qui contribuent à la vitalité de nos communautés. »

Les événements de lancement — auxquels ont participé des ministres de la Culture, des organisateurs d'événements, des artistes et artisans — ont fourni l'occasion de rappeler au milieu des arts et de la culture de profiter de la réussite de la première édition et de la synergie créée l'an dernier pour offrir de nouveau des activités interactives gratuites qui permettront au public de participer activement à une création et de visiter les « coulisses » des artistes, créateurs, historiens, architectes, conservateurs et designers à l'œuvre dans leurs communautés. Les artistes et organismes intéressés à organiser une activité peuvent s'inscrire en ligne sur le site [www.fetedelaculture.ca](http://www.fetedelaculture.ca). Ils pourront profiter de la campagne nationale de marketing et de communications, et bénéficier d'outils et de conseils gratuits pour les aider à promouvoir leurs activités au sein de leur communauté.

Les citoyens ne seront pas en reste puisqu'ils auront à leur disposition de nouveaux outils en ligne pour les aider à trouver des activités dans leur région et à planifier leur fin de semaine. Des microsites Web fourniront des nouvelles et des informations pertinentes à chaque province, tandis qu'un outil et un calendrier personnalisable permettront de prévoir la fin de semaine en ligne.

Inspirée par les efforts de démocratisation mis de l'avant par les Journées de la culture organisées au Québec chaque année depuis 15 ans, la Fête de la culture a aussi été motivée par les Alberta Arts Days lancés en 2008. Ces deux manifestations ainsi que d'autres initiatives provinciales feront également partie de la célébration annuelle, sans oublier les événements, festivals et activités d'envergure locale qui sont invités à rallier le mouvement dans la mesure où ils répondent aux critères de la Fête de la culture.

Selon un sondage indépendant, les organisateurs qui ont participé à la première Fête de la culture l'an dernier avaient des motifs très variés, notamment la volonté de soutenir la démocratisation de l'accès aux arts et à la culture, la chance d'atteindre de nouveaux publics, ainsi que la possibilité de faire partie d'un vaste mouvement qui se déploie à travers le pays et d'accéder à de nouveaux réseaux intéressés à promouvoir les arts et la culture. L'intérêt déjà manifesté par les médias, les chefs de file des affaires et les partenaires culturels pour la Fête de la culture 2011 confirme que le moment est venu pour tous les

Canadiens de s'unir pour souligner le dynamisme et la diversité du milieu artistique et culturel de leurs communautés. Cet intérêt est de bon augure pour la croissance de la Fête de la culture pour les années à venir.

«Depuis que nous nous sommes engagés l'an dernier à titre de Visionnaire fondateur principal, nous avons été enchantés par la vision de la Fête de la culture et par l'enthousiasme avec lequel le mouvement a été reçu à travers le Canada», dit Tom Bogart, président du Conseil des leaders d'entreprise de la Fête de la culture et vice-président général de la Financière Sun Life. « En valorisant le travail d'artistes et d'organismes culturels de tous les types dans des communautés à travers le Canada, le mouvement offre une formidable opportunité aux entreprises souhaitant contribuer de façon significative à l'essor du talent créatif et accroître l'accessibilité des arts et de la culture. Nous sommes très heureux de continuer à participer à la croissance de la Fête de la culture et incitons d'autres organisations à soutenir ce mouvement véritablement canadien.»

Pour être tenu informé des préparatifs de la Fête de la culture, pour en apprendre davantage sur ce mouvement ou pour inscrire une activité, veuillez visiter le site [www.fetedelaculture.ca](http://www.fetedelaculture.ca). Vous pouvez obtenir des mises à jour régulières en suivant la Fête de la culture sur Twitter ([@Fetedelaculture](https://twitter.com/Fetedelaculture)) ou [Facebook](https://www.facebook.com/fetedelaculture), et en vous abonnant à notre [bulletin électronique](#).

### **Au sujet de la Fête de la culture**

Lancée en 2010, la Fête de la culture ([www.fetedelaculture.ca](http://www.fetedelaculture.ca)) est un mouvement pancanadien axé sur la collaboration et réunissant des bénévoles qui se vouent à accroître la notoriété de l'art et de la culture, et à favoriser l'accessibilité, la participation et l'engagement de tous les Canadiens à cet égard dans leur communauté. La Fête de la culture a été lancée par quatre *partenaires fondateurs* : le Sommet canadien des arts, Culture pour tous (qui produit les Journées de la culture au Québec), le Conseil des Arts du Canada et le Banff Centre. Le développement de ce mouvement bénéficie du soutien des partenaires nationaux suivants : la Financière Sun Life (*visionnaire fondateur principal*), The Audain Foundation (*partenaire visionnaire fondateur*), Aeroplan et Endeavour (*partenaires visionnaires*). Le *gouvernement fédéral* fournit un soutien par l'entremise du ministère du Patrimoine canadien. Les *partenaires médias nationaux* sont CBC, *The Globe and Mail* et St. Joseph Communications. La Fête de la culture compte sur l'appui des *partenaires provinciaux* suivants : les gouvernements de la Colombie-Britannique et de l'Alberta, SaskCulture, le gouvernement du Manitoba, le gouvernement et le Conseil des arts de l'Ontario, la Fondation Trillium, ainsi que les gouvernements du Nouveau-Brunswick, de l'Île-du-Prince-Édouard, de Terre-Neuve-et- Labrador et des Territoires du Nord-Ouest.

-30-

**Photos, biographies et vidéos des artistes sur demande. Pour obtenir plus de renseignements ou pour organiser une entrevue, veuillez communiquer avec :**

Nick Seliwoniuk, Fleishman-Hillard Canada  
[Nick.seliwoniuk@fleishman.ca](mailto:Nick.seliwoniuk@fleishman.ca)  
604-616-3605

## POINTS SAILLANTS DE LA FÊTE DE LA CULTURE

- La Fête de la culture ([www.fetedelaculture.ca](http://www.fetedelaculture.ca)) a été lancée en septembre 2010. Il s'agit d'un événement annuel gratuit qui convie le public à célébrer et à explorer les arts et la culture dans chaque province et territoire du Canada.
- La Fête de la culture 2011 se déroulera les 30 septembre, 1er et 2 octobre simultanément dans chaque province et territoire. On prévoit que des centaines de villes et villages de toutes les tailles d'un bout à l'autre du pays y prendront part.
- La première édition de la Fête de la culture s'est déroulée durant trois jours en septembre 2010. Des activités avaient été organisées dans plus de 700 villes et villages du Canada.
- Lors de la Fête de la culture, des artistes ainsi que des groupes, des organismes, des municipalités et des festivals de toutes sortes s'unissent pour mobiliser les citoyens et les inciter à participer davantage à la vie culturelle et artistique par le biais d'activités interactives gratuites qui sollicitent leur participation et les invitent à jeter un regard sur l'univers des artistes, créateurs, historiens, architectes, conservateurs et designers dans leur propre communauté.
- La Fête de la culture est la plus vaste campagne de participation populaire jamais organisée par le milieu des arts et de la culture au Canada.
- Les Journées de la culture, lancées au Québec en 1997, ont inspiré la Fête de la culture et les Alberta Arts Days organisés depuis 2008 ont contribué à lancer un événement national. Ces deux manifestations se dérouleront en même temps que la Fête de la culture.

### Comment fonctionne le mouvement

- Nous invitons tous les artistes, tous les groupes, toutes les municipalités et tous les organismes culturels représentant toutes les disciplines à prendre part à ce mouvement en organisant une activité participative et interactive gratuite lors de la Fête de la culture. Tout le monde est invité à y prendre part : créateur professionnel ou amateur (artiste, artisan, éducateur, animateur, historien, conservateur, architecte, designer, etc.), un groupe, un propriétaire d'immeuble, une ville, une communauté rurale ou un organisme, peu importe l'origine culturelle (autochtone ou autre).
- Tout ce qui rapproche les créateurs et le public est possible durant la Fête de la culture. Voici des activités possibles : visite de l'atelier de restauration d'un musée, participation à une générale au théâtre, visite guidée d'un quartier en compagnie d'un architecte et d'un historien ou encore un cours de danse en compagnie de chorégraphes.
- Il n'en coûte rien pour s'inscrire. Si vous prévoyez organiser une activité participative et interactive gratuite au cours de la Fête de la culture dans votre région — qu'elle soit déjà prévue ou non —, **inscrivez-vous à l'adresse [www.fetedelaculture.ca](http://www.fetedelaculture.ca)**. Ceux qui se joignent au mouvement sont invités à fournir certains détails sur l'activité (lieu, horaire, dates, photos, etc.) et profiteront d'une campagne de marketing et de communication d'envergure nationale qui leur donneront accès à des outils promotionnels qu'ils pourront utiliser dans leur communauté.
- Grâce à l'échange et au dialogue, les artistes et les créateurs auront une occasion unique d'initier des Canadiens de tout âge à leur pratique, tandis que les citoyens pourront se plonger dans des expériences pour explorer leur curiosité et leur propre créativité.

## **LA FÊTE DE LA CULTURE EN BREF**

La Fête de la culture ([www.fetedelaculture.ca](http://www.fetedelaculture.ca)) a été lancée dans la foulée de la reconnaissance accrue du dynamisme du milieu artistique et culturel comme outil de promotion de la santé et de la stabilité d'une société.

Le mouvement est lancé! Les artistes, groupes culturels, organismes, municipalités et festivals sont invités à s'inscrire pour offrir au public des activités interactives et participatives gratuites dans le cadre de la Fête de la culture.

Lancé en septembre 2010 dans chaque province et territoire du pays, ce mouvement populaire représente la plus vaste campagne de participation publique jamais organisée par le milieu des arts et de la culture au Canada.

À titre d'initiative de la société civile, la Fête de la culture est dirigée par un comité d'orientation national et des groupes de travail provinciaux réunissant des membres qui œuvrent dans tous les milieux, que ce soit en programmation culturelle, en tourisme, dans le milieu municipal et en participation populaire, entre autres, et rallient leurs communautés artistiques et culturelles pour promouvoir l'événement aux niveaux régionaux et locaux.

La Fête de la culture a été inspirée par les Journées de la culture lancées au Québec en 1997. Cet événement annuel, ainsi que les Alberta Arts Days organisés depuis 2008, feront partie de la Fête de la culture.

La mission de la Fête de la culture consiste à :

- favoriser l'appréciation et le soutien de la vie, de la création et de l'expression artistiques et culturelles partout au pays, dans les grands centres urbains comme dans les communautés rurales;
- favoriser et renforcer le sentiment d'appartenance des citoyens à l'égard de la pratique artistique et culturelle dans leur propre communauté;
- promouvoir des interactions directes entre les créateurs et le public en vue de mieux faire comprendre et apprécier l'art et la culture;
- faire valoir que chaque citoyen est un protecteur de la vie culturelle de sa communauté.

### **L'évolution de la Fête de la culture**

Inspirés par le succès et les retombées des Journées de la culture organisées au Québec chaque année depuis 15 ans, les chefs de file des principales organisations artistiques du pays (qui participaient au Sommet canadien des arts) ont commandé une étude de faisabilité en 2007 pour évaluer la viabilité et la pertinence de lancer une célébration annuelle des arts et de la culture d'envergure nationale.

L'étude a conclu que l'événement de trois jours organisé au Québec par Culture pour tous était un modèle original, dynamique et reconnu à l'échelle internationale pour accroître la participation du public et l'engagement des citoyens à l'égard des arts et de la culture dans les communautés de tout le territoire québécois.

L'année suivante, les participants au Sommet canadien des arts ont voté à l'unanimité pour une collaboration stratégique avec Culture pour tous en vue de faciliter l'organisation d'un événement similaire à l'échelle canadienne. Le Banff Centre, qui joue maintenant le rôle de secrétariat national et assume toutes les responsabilités fiduciaires, ainsi que le Conseil des Arts du Canada soutiennent également cette initiative depuis le tout début.

Puisqu'il s'agit d'un mouvement populaire axé sur les citoyens, la Fête de la culture répond parfaitement aux priorités de la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, parrainée par le Canada notamment. La Convention exprime clairement l'importance de faire participer les citoyens des pays signataires de la Convention de l'UNESCO (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture).

La Fête de la culture mise sur l'intérêt enthousiaste, l'engagement et la collaboration d'un réseau de plus en plus étendu d'artistes, d'organisations et de chefs de file des secteurs public et privé des quatre coins du pays.

### **Partenaires fondateurs de la Fête de la culture:**

#### **Sommet canadien des arts**

Le Sommet canadien des arts a été lancé en 1998 par le Banff Centre et le Conseil pour le Monde des Affaires et des Arts du Canada (maintenant connu sous le nom de Le monde des affaires pour les arts). Le Sommet canadien des arts est un forum national de leadership coordonné par le Banff Centre qui se tient chaque année vers la fin mars, début avril. Il réunit les dirigeants, directeurs artistiques et présidents des conseils d'administration des 50 principales institutions culturelles sans but lucratif du Canada, principalement celles dotées d'un budget supérieur à 5 millions de dollars. : orchestres symphoniques, théâtres, maisons d'opéra, compagnies de ballet, musées d'art et sites patrimoniaux, par exemple. Le Sommet est fondé sur la certitude que ces chefs de file influents — bénévoles, artistes et gestionnaires — peuvent, en travaillant ensemble, réunir les forces requises pour soutenir les aspirations artistiques de leurs concitoyens. Le premier principe du Sommet consiste à rassembler des leaders qui donneront vie à sa mission, ce qui explique pourquoi le Sommet est devenu depuis son lancement il y a douze ans davantage qu'une fin de semaine de rencontres : un réseau dynamique de chefs de file du milieu culturel qui collaborent toute l'année au sein d'un comité directeur.

#### **Culture pour tous**

Culture pour tous est une organisation indépendante sans but lucratif dont la mission est de contribuer à la démocratisation de la culture au Québec. Culture pour tous est née de la conviction profonde que les arts et la culture se situent au cœur du développement social et culturel du Québec. En 2007, le Secrétariat des Journées de la culture a modifié sa dénomination sociale afin de mieux refléter ses objectifs et les activités qu'il a organisées au cours des dix années précédentes. Culture pour tous est un protagoniste majeur en matière de médiation culturelle et de démocratisation de la culture, et œuvre au cœur d'un réseau d'artistes, d'artisans et de travailleurs culturels engagés dans des efforts de ce genre partout au Québec. Les objectifs et les actions de Culture pour tous servent à faciliter l'accès et la participation du plus grand nombre de citoyens aux arts et à la culture. L'organisation crée et met en place des projets qui encouragent l'accès et la participation à des activités créatives et

culturelles, notamment les Journées de la culture, le Carnet de la culture, Art au travail et un forum international sur la médiation culturelle.

### **Le Banff Centre**

Le Banff Centre est le chef de file culturel du Canada. Sa mission est de stimuler la créativité grâce, notamment, à des programmes de perfectionnement. Il soutient les commandes auprès d'artistes et de compagnies artistiques, et fournit des ressources pour la création d'œuvres en collaboration et la recherche appliquée. La formation et le développement professionnel au niveau universitaire supérieur sont offerts dans plus d'une douzaine de disciplines, incluant les arts autochtones, la musique, le théâtre, la danse, l'opéra, la littérature, la céramique, la gravure, la peinture, la photographie, les techniques de son, la vidéo et le cinéma numériques, ainsi que les nouveaux médias. La programmation annuelle du Banff Centre comprend des spectacles, des événements publics et des expositions, sans oublier son Summer Arts Festival.

### **Conseil des Arts du Canada**

Le Conseil des Arts du Canada est une société de la Couronne, qui a été créé en 1957 en vertu d'une Loi du Parlement. Le Conseil a pour rôle de favoriser et de promouvoir l'étude et la diffusion des arts, ainsi que la production d'œuvres d'art. Pour s'acquitter de ce mandat, il offre aux artistes et aux organismes artistiques professionnels canadiens une gamme étendue de subventions et de services en danse, en arts intégrés, en arts médiatiques, en musique, en théâtre, en arts visuels et en lettres et édition. Par ses activités en matière de communications, de recherche et de promotion des arts, il contribue également à la sensibilisation du public aux arts.

**La Fête de la culture tient à remercier ces généreux partenaires et collaborateurs :**  
**En date du 9 mai 2011**

**PARTENAIRES NATIONAUX**

LE CERCLE DES FONDATEURS

Visionnaire fondateur principal      Financière Sun Life  
 Visionnaire fondateur                      The Audain Foundation

PARTENAIRES VISIONAIRES

Aeroplan  
 Endeavour

LE CERCLE DES MÉDIAS

Partenaire national de radiodiffusion      CBC  
 Partenaire national de la presse écrite      The Globe and Mail  
 Partenaire médiatique national              St. Joseph Communications

PARTENAIRES FONDATEURS

Sommet Canadien des Arts  
 Culture pour tous  
 The Banff Centre  
 Conseil des Arts du Canada

Soutien gouvernemental fédéral              Patrimoine canadien

**PARTENAIRES PROVINCIAUX**

Gouvernement de la Colombie-Britannique  
 Gouvernement de l'Alberta  
 SaskCulture  
 Gouvernement du Manitoba  
 Gouvernement de l'Ontario  
 Conseil des arts de l'Ontario  
 Fondation Trillium de l'Ontario  
 Gouvernement du Nouveau-Brunswick  
 Gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard  
 Gouvernement de Terre-Neuve et Labrador  
 Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest

**INSPIRATION**

La Fête de la culture est inspirée des Journées de la culture, réalisées par Culture pour tous au Québec depuis 1997.

**AUTRES PARTENAIRES ET COLLABORATEURS**

AAAPNB	Creative Cities Network	Pro Art, Victoria
Aboriginal Tourism BC	Creswin	Professional Association of Canadian Theatres
Alberta Foundation for the Arts	Culture ÎPE	Aubrey Reeves
Alberta Ministry of Culture and Community Spirit	Andrea Curtis	Resource Centre for the Arts / LSPU Hall
Alliance for Arts and Culture	Department of Cultural Development, City of	Rory Richards
ArtStarts in School	Waterloo	Royal Winnipeg Ballet
Arts and Cultural Industries Association of	Edmonton Arts Council	Ruby Slippers
Manitoba	Diane Ell	Saskatchewan Ministry of Tourism, Parks,
Arts Club Theatre Company	Emily Carr Institute of Art & Design	Culture and Sport
Arts Hamilton	Fédération culturelle canadienne-française	Saskatchewan Arts Board
Art Space	Fiducie du patrimoine ontarien - Portes ouvertes	Scotiabank
Arts Umbrella	Firehall Arts Centre	Scotiabank Nuit Blanche
Asper Foundation	Fleishman-Hillard	Nazanin Shoja
Assembly of BC Arts Councils	Flin Flon Arts Council	Stratford Shakespeare Festival
Association des musées canadiens	Fondation des arts du Nouveau-Brunswick	The Dance Centre
Association of Cultural Industries Newfoundland	Galerie d'art Louise et Reuben Cohen	The Forks
& Labrador	Paule Genest	The Guild, Charlottetown
Ballet-théâtre atlantique du Canada	Gouvernement du Nunavut	The Regional Municipality of Durham - Economic
Bibliothèque publique de Toronto	Kirsten Gunter	Development and Tourism
Rebecca Bollwitt	Sean Humphrey	The Rooms
Andrew Wilhelm-Boyles	Institut pour la citoyenneté canadienne	The Roundhouse Community Arts & Recreation
Peter Brass	Intrepid Theatre	Centre
Barbara Bruhn	Aimée Ippersiel	The Society to Bridge Arts and Community
Laura Bruijns	Crystal Kolt	Theatre Nova Scotia
Brunswick News Inc.	Eileen Love	Toronto Arts Foundation
CBC/Radio-Canada	Luminato	Toronto Children's Concert Choir
CCI - Ontario Presenting Network	Magazines Canada	Tourisme Vancouver
Carol Doucet Communications	Catherine Maksymiuk	Tourisme Winnipeg
Canadian Actors' Equity Association	Kevin Dale McKeown	Ville de Barrie
Canadian Alliance of Dance Artists (BC Chapter)	Manitoba Museum	Ville de Brandon
Canadian Conference for the Arts	Monde des affaires pour les arts	Ville de Kingston
Canadian Film Centre Media Lab	artsScene Calgary	Ville de Mississauga
Centre culturel franco-manitobain	artsScene Edmonton	Ville de Richmond
Centre des arts de la Confédération	FUSION artsScene Halifax	Ville de Regina
Centre d'arts médiatiques Freeze Frame	ArtsScène Montréal	Ville de Saskatoon
Centre national des arts	artsScène Ottawa	Ville de Surrey
Center Venture	artsScene Toronto	Ville de Thunder Bay
Roger Chilton	artsScene Winnipeg	Ville de Toronto
Conseil culturel et artistique francophone de la	Musée acadien de l'Université de Moncton	Ville de Vancouver
Colombie-	Musée canadien des civilisations	Vancouver AM Tourism Association
Britannique	National Nikkei Museum & Heritage Centre	Vancouver Board of Trade
Conseil des arts d'Ottawa	Neighbourhood Arts Network	Van Dop & Associates
Conseil des arts de la Colombie-Britannique	Newfoundland and Labrador Arts Council	Voyage Manitoba
Conseil des arts de Kingston	OPUS Hotel	Kevin Walters
Conseil des arts de Sudbury	Pacific Opera Victoria	Rick Walters
Conseil des arts de Winnipeg	Patrimoine canadien, Programme des langues	John Wimbs
Conseil des arts du Manitoba	officielles	Winnipeg Art Gallery
Conseil des arts du Nouveau-Brunswick	Perth Arts Connect	Winnipeg Free Press
Conseil des arts de London	Plank	Yukon Arts Centre
Conseil des arts de Toronto	Dr. Rosemary Polegato, Mount Allison University	Helen Yung
Community Arts Council of Vancouver	Prairie Art Gallery	
Axel Conrad	Prairie Theatre Exchange	

## MODÈLE DE SOUMISSION AUX CALENDRIERS DES ÉVÉNEMENTS

### **Le titre porte l'accent sur l'objet d'intérêt médiatique le plus important**

*Le sous-titre présente un aspect plus particulier de l'histoire de l'activité (ex., l'intérêt local)*

Fournir dès le premier paragraphe des réponses aux questions substantives avec autant de concision que possible. Bien s'assurer d'inclure toute l'information pertinente dans des phrases claires et brèves. Fournir des détails sur l'activité, en illustrant avec des scénarios que vivront les participants. Nommer toute personne d'intérêt local susceptible de tenir un rôle important dans le déroulement de l'activité.

<b>Qu'est-ce que c'est?</b>	Fournir la description de l'activité. Bien le baliser dans le contexte de la célébration pancanadienne de la Fête de la culture.
<b>Où est-ce que ça se passe?</b>	Nom de l'organisme, adresse où se déroule l'activité, carrefour principal le plus proche et indications pour le stationnement.
<b>Quand est-ce que ça se passe?</b>	Date et heure de l'activité. L'indiquer ici, si les participants doivent venir plus tôt.
<b>Qu'est-ce que ça coûte?</b>	Entrée libre!
<b>C'est pour quoi, tout ça?</b>	Expliquer en quelques mots ce qui motive l'activité.
<b>Que faut-il apporter?</b>	L'indiquer ici, si les participants doivent apporter quoi que ce soit ou s'habiller d'une manière particulière.
<b>Comment s'inscrire?</b>	Indiquer le moyen de s'inscrire à l'activité, le cas échéant.

– 30 –

(indique la fin de l'avis de convocation)

Pour de plus amples renseignements, prière de vous mettre en contact avec nous:

Nom

Titre

Téléphone (cellulaire et au bureau)

Courrier électronique

## MODÈLE DE CONVOCATION AUX MÉDIAS ET POUR LES SÉANCES DE PHOTOGRAPHIE

**Le titre porte l'accent sur l'objet d'intérêt médiatique le plus important**

*Le sous-titre présente un aspect plus particulier de l'histoire (p.e., l'intérêt local)*

Fournir dès le premier paragraphe des réponses aux questions substantives avec autant de concision que possible. Bien s'assurer d'inclure toute l'information pertinente dans des phrases claires et brèves. Nommer toute personne d'intérêt local, dignitaire ou élue qui sera présente à l'activité. Indiquer les sites web pertinents.

<b>Quoi?</b>	Décrire l'événement. Faire mention de la célébration pancanadienne de la Fête de la culture pour situer votre avis de convocation aux médias en contexte.
<b>Pourquoi?</b>	Expliquer en quelques mots ce qui motive l'activité.
<b>Qui?</b>	Nommer les personnes qui prendront la parole, les dignitaires, et les bénévoles qui participent à la réalisation de l'activité.
<b>Où?</b>	Nom de l'organisme, adresse où se déroule l'activité, carrefour principal le plus proche et indications pour le stationnement.
<b>Quand?</b>	Date et heure de l'activité.
<b>Séance de photos:</b>	Ajouter ici de l'information sur les séances de photos susceptible d'intéresser les médias. Bien décrire comment ces séances se présenteront et indiquer leur spécificité.

### **À propos de X**

Ajouter ici un paragraphe passe-partout sur la galerie, le studio, le regroupement ou organisme.

– 30 –

(fin de l'avis de convocation aux médias et aux séances de photographie)

Pour de plus amples renseignements, prière de vous mettre en contact avec nous:

Nom

Titre

Téléphone (cellulaire ou au bureau)

Courrier électronique