

**Analyse des
lacunes dans
la formation**



Édition de magazines

Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC)

Édition de magazines au Canada

- Enquête sur les offres de formation
- Évaluation des besoins de formation
- Analyse des lacunes dans la formation
- Recommandations

Remerciements

L'auteure tient à remercier Magazines Canada qui a transmis à ses membres une invitation à répondre au questionnaire sur les besoins de formation en édition de magazines qui a servi à recueillir les données de base du présent rapport. L'auteure tient également à remercier toutes les personnes qui ont pris le temps de participer à l'enquête. Finalement, merci au personnel du Conseil des ressources humaines du secteur culturel (Susan Annis, Directrice générale et Lucie D'Aoust, Gestionnaire principale de projet) pour l'aide et le soutien dans la préparation du présent rapport.

Recommandations sur les compétences attendues en édition de magazines au Canada – Analyse des lacunes © Conseil des ressources humaines du secteur culturel, Version 1.0, 2011. **Tous droits réservés.**

Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel vous invite à copier ou à imprimer ce document à des fins non-commerciales et personnelles seulement. L'information présentée ne peut être reproduite, modifiée ou redistribuée, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, pour tout usage autre que ceux mentionnés ci-haut, sans l'autorisation écrite préalable du CRHSC.

De nombreux représentants du secteur culturel canadien ont généreusement participé à la préparation de ce **Profil de compétences**. Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel espère que ces informations seront utiles et faciles à consulter, mais les fournit « telles quelles ». Il n'offre aucune garantie concernant lesdites informations et ne fait aucune représentation par leur publication. Le CRHSC rejette toute responsabilité, quelle qu'elle soit, découlant de l'utilisation, ou l'impossibilité d'utiliser ces informations.

Les opinions et les interprétations figurant dans la présente publication sont celles de l'auteur et ne représentent pas nécessairement celles du CRHSC et du Gouvernement du Canada. Ce projet est financé par le Gouvernement du Canada par l'entremise du Programme des conseils sectoriels.



Table des matières

INTRODUCTION	5
Objectifs	5
Méthodologie – Données sur les offres de formation	6
Méthodologie – Données recueillies auprès des professionnels de l'industrie	7
Profil des répondants de l'industrie et traitement des données	8
Présentation des résultats de l'enquête aux fins d'analyse	9
CHARTE DE COMPÉTENCES.....	11
Compétences professionnelles	11
Compétences générales	14
PERTINENCE DES DOMAINES DE COMPÉTENCE	15
Compétences professionnelles	15
Compétences générales	22
Pertinence des compétences -- Sommaire des principaux résultats	23
<i>Compétences -- Importance pour l'industrie</i>	23
<i>Compétences -- Importance pour le magazine du répondant</i>	24
NIVEAUX DE COMPÉTENCE DES RÉPONDANTS	26
Compétences professionnelles	26
Compétences générales	32
Niveaux de compétence -- Sommaire des principaux résultats	33
<i>Niveaux de compétence - Élevés</i>	33
<i>Niveaux de compétence - Faibles</i>	34
LA FORMATION REÇUE	36
Formation -- Sommaire des principaux résultats	38
OFFRES DE FORMATION DISPONIBLES	39
Compétences professionnelles	39
Offres de formation -- Sommaire des principaux résultats	44
<i>Formation la plus souvent offerte</i>	44
<i>Formation la moins souvent offerte</i>	44

TABLEAUX DES LACUNES DANS LA FORMATION	45
Tableaux des lacunes dans la formation -- Sommaire des principaux résultats.....	52
RECOMMANDATIONS	56
ANNEXE A -- LISTE DES OFFRES DE FORMATION.....	59
ANNEXE B -- INVITATION À RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE SUR LES OFFRES DE FORMATION.....	87
ANNEXE C -- INVITATION À RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE POUR LES GESTIONNAIRES DE L'INDUSTRIE	89
ANNEXE D -- INVITATION À RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE POUR LES RESPONSABLES DES DIVERS SERVICES.....	91
ANNEXE E -- TABLEAU DE LA FORMATION REÇUE	93
ANNEXE E (SUITE) -- TABLEAU DE LA FORMATION REÇUE	94

Introduction

Au début de 2011, le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC) a demandé à Johanne Provençal¹ d'effectuer une enquête sur les offres de formation, une évaluation des besoins de formation ainsi qu'une analyse des lacunes dans la formation pour l'industrie canadienne de l'édition de magazines et de proposer des recommandations de nouvelles offres de formation. Ces activités ont été entreprises après que le comité de direction sur l'édition de magazines du CRHSC et un groupe de spécialistes de l'industrie aient établi la charte de compétences de l'industrie de l'édition de magazines.

La charte de compétences² de l'édition de magazines définit 12 domaines de compétence professionnelles : (1) Fournir le contenu et le graphisme pour une version imprimée et une version numérique, (2) Produire un magazine physique et du contenu numérique, (3) Gérer la recherche de lectorat, (4) Gérer la distribution, (5) Vendre des services aux annonceurs, (6) Gérer le développement de l'entreprise, (7) Générer de nouvelles recettes, (8) Faire la promotion de la marque, (9) Gérer les fonctions de ressources humaines, (10) Gérer les finances, (11) Gérer le fonctionnement de l'entreprise et (12) Se conformer aux lois et aux règlements. La charte définit également deux domaines de compétence générale : (1) Démontrer des habiletés personnelles et (2) Démontrer des habiletés interpersonnelles et des compétences en communication. La charte de compétences de l'édition de magazines établit également des sous-ensembles de compétences pour chacun des domaines de compétence professionnelle et générale.³

Objectifs

Le travail comportait trois principaux objectifs :

1. Recueillir des données auprès des universités, des collèges, des associations professionnelles et d'autres organismes de l'ensemble du Canada sur les offres de formation dans les domaines de compétence définis par la charte de compétences en édition de magazines et documenter les descriptions de cours et les renseignements généraux sur ces offres de formation.
2. Recueillir des données sur les besoins de formation actuels et les formations reçues par les professionnels de l'industrie canadienne de l'édition de magazines en ce qui a trait aux compétences définies par la charte de compétences de l'édition de magazines dans le but d'établir quelles sont les lacunes dans la formation.
3. Définir comment les offres de formation pourraient à l'avenir combler ces lacunes.

¹ Johanne Provençal possède une expérience de plus de dix ans dans l'industrie canadienne de l'édition. Elle a été directrice générale de la BC Association of Magazine Publishers (1999 à 2003) et de la Canadian Association of Learned Journals (2006 à 2010). Elle a travaillé en planification stratégique tant dans l'industrie canadienne de l'édition de magazines que dans celle de l'édition de journaux. Elle détient un diplôme de deuxième cycle (Master of Publishing Program) de l'université Simon Fraser (2002) et un doctorat en théorie et en mise en œuvre de programmes d'études (2009).

² Le CRHSC a utilisé la méthodologie DACUM (Developing ACurriculum) pour établir la charte et le profil de compétences.

³ Un total de 115 compétences pour l'ensemble des compétences professionnelles et générales. Ce qui représente un certain défi dans la conception de l'enquête si l'on veut obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Méthodologie – Données sur les offres de formation

Une liste préliminaire des programmes d'études des universités et des collèges à être analysés dans la présente étude provient d'une recherche sur les programmes de communication et de journalisme et autres programmes connexes que l'on retrouve dans la base de données en ligne de l'Association des universités et collèges du Canada (AUCC) sur les programmes d'études. La recherche dans la base de données a permis d'établir une liste de 38 établissements d'enseignement. À cette liste préliminaire de collèges et d'universités, s'est ajoutée une recherche en ligne sur d'autres programmes, particulièrement au niveau collégial (qui auraient pu échapper à la recherche faite dans la base de données de l'AUCC). Cette recherche supplémentaire a permis de trouver 38 autres établissements. La description de chacun de ces cours a été étudiée afin de déterminer quels cours offrent de la formation dans les domaines de compétence définis par la charte de compétences de l'édition de magazines. Pour déterminer quelles associations professionnelles offrent de la formation pour l'industrie de l'édition de magazines, nous avons consulté le site Web du Fonds du Canada pour les périodiques (FCP) et les listes qui ont bénéficié du programme d'initiatives collectives du FCP au cours des trois dernières années. Nous avons également consulté les sites Web des organismes qui ont reçu des fonds du FCP afin de trouver des liens vers d'autres offres de formation au Canada. Nous avons trouvé neuf autres organismes qui semblaient offrir de la formation dans les domaines définis par la charte de compétences de l'édition de magazines. Nous avons ensuite analysé les cours et les offres de formation (un total de 85 établissements et organismes).⁴ Par la suite, nous avons communiqué par courriel avec les établissements d'enseignement et les organismes qui offraient des cours ou de la formation dans les domaines définis par la charte de compétences de l'édition de magazines et nous les avons invités à remplir un questionnaire en ligne.⁵ Le questionnaire a été établi à partir de la charte de compétences. Nous demandions aux répondants d'indiquer si leur programme ou leur organisme offrait des cours ou de la formation dans l'un ou l'autre des domaines de compétence et des sous-ensembles de compétences. Nous avons communiqué avec 25 personnes, représentant 22 établissements ou organismes (17 établissements ou organismes anglophones, un bilingue et quatre francophones).

⁴ Voir l'Annexe A pour les détails sur les offres de cours et de formation dans les domaines de compétence établis par la charte de compétences sur l'édition de magazines.

⁵ Voir l'Annexe B pour l'invitation par courriel transmise aux personnes-ressources des établissements et des organismes offrant de la formation.

Méthodologie – Données recueillies auprès des professionnels de l'industrie

La charte de compétences de l'édition de magazines a également servi à établir un questionnaire pour les professionnels de l'industrie. L'enquête s'est faite en deux étapes. Nous avons d'abord envoyé une invitation à remplir le questionnaire à Magazines Canada qui l'a transmis aux gestionnaires des 268 magazines membres de l'organisme.⁶ Nous avons posé trois questions aux gestionnaires sur les compétences liées à chacun des 12 domaines de compétence professionnelle et des deux domaines de compétence générale : (1) l'importance de la compétence pour l'industrie du magazine, (2) l'importance de la compétence pour le magazine ou les magazines du répondant et (3) le niveau de compétence du répondant dans chacun des domaines. Nous demandions aux personnes qui avaient reçu le questionnaire destiné aux gestionnaires de nous donner le nom et l'adresse courriel de la personne responsable de chacun des domaines de compétence dans leur magazine. Nous demandions également aux gestionnaires d'indiquer s'ils avaient suivi une formation donnée par un des 22 établissements ou organismes dans un des domaines définis par la charte de compétences. Des 268 gestionnaires (252 dans des magazines anglophones et 16 dans des magazines francophones) à qui nous avons transmis une invitation à remplir le questionnaire, 55 y ont répondu (53 personnes de magazines anglophones et deux de magazines francophones, soit un taux de réponse de 20,5 pour cent.

Dans un deuxième temps, nous avons invité les responsables des divers services dont le nom nous avait été transmis par les gestionnaires lors de la première étape de l'enquête à remplir un questionnaire portant seulement sur les domaines de compétence générale et sur les domaines de compétence professionnelle dans le domaine défini (par les gestionnaires) comme le domaine lié à leur rôle au sein du magazine.⁷ Nous demandions également aux répondants d'indiquer s'ils avaient suivi une formation donnée par un des 22 établissements ou organismes dans un domaine pertinent tel que défini dans la charte de compétences de l'édition de magazines. Nous avons transmis l'invitation à 154 responsables de services (148 dans des magazines anglophones et six dans des magazines francophones) dont le nom avait été proposé par les gestionnaires de l'industrie. Le taux de réponse a été assez bas : seulement 13 personnes ont rempli le questionnaire (12 anglophones et une seule personne francophone). Le taux de réponse était donc de 8,4 pour cent pour les responsables des divers services.

⁶ Voir l'Annexe C pour un exemplaire de l'invitation transmise par courriel aux gestionnaires de l'industrie.

⁷ Voir l'Annexe D pour un exemplaire de l'invitation transmise par courriel aux responsables des divers services de l'industrie.

Profil des répondants de l'industrie et traitement des données

Nous demandions aux répondants du questionnaire destiné aux gestionnaires d'indiquer quel était leur rôle au sein du magazine ou de la maison d'édition. Les réponses ont été classées par catégories et sont présentées au Tableau A.

TABLEAU A – RÔLE ET TITRE DES RÉPONDANTS DE L'INDUSTRIE - GESTIONNAIRES

Rôle et titre du magazine (n=55)	Nombre	Pourcentage
Éditeur, Éditeur associé, groupe d'éditeurs	18	32,7 %
Rédacteur, rédacteur en chef	10	18,2 %
Éditeur en chef	8	14,5 %
Rédacteur en chef et éditeur	6	10,9 %
Président ou autre type de dirigeant	4	7,3 %
Directeur ou gestionnaire des ressources humaines	4	7,3 %
Autre membre de l'équipe éditoriale	3	5,5 %
Autre type de gestionnaire	2	3,6 %

Bien que la majeure partie de la conception du questionnaire ait été déterminée par les paramètres de la charte de compétences de l'édition de magazines créée par le comité de direction du CRHSC sur l'édition de magazines et par le groupe de spécialistes de l'industrie, nous posons deux questions supplémentaires dans le questionnaire destiné aux gestionnaires. La première portait sur le tirage du magazine ou des magazines du répondant. Le Tableau B présente les résultats liés à la première question.

TABLEAU B – TIRAGE DES MAGAZINES DES RÉPONDANTS DE L'INDUSTRIE – GESTIONNAIRES

Tirage du magazine (n=55)	Nombre	Pourcentage
Moins de 500	1	1,8 %
Entre 500 et 999	9	16,4 %
Entre 1 000 et 4 999	18	32,7 %
Entre 5 000 et 9 999	8	14,5 %
Entre 10 000 et 19 999	4	7,3 %
Entre 20 000 et 29 999	4	7,3 %
Entre 30 000 et 39 999	1	1,8 %
Entre 50 000 et 99 999	1	1,8 %
Je réponds au nom d'une grande entreprise d'édition qui a des magazines dans diverses catégories	9	16,4 %

La deuxième question supplémentaire portait sur le type de magazine. Les répondants devaient choisir une catégorie de la liste proposée. Le Tableau C présente les résultats liés à cette question.

TABLEAU C – TYPES DE MAGAZINES DES RÉPONDANTS DE L'INDUSTRIE – GESTIONNAIRES

Catégorie de magazine (n=55)	Nombre	Pourcentage
Art, littérature et culture	23	41,8 %
Je réponds au nom d'une grande entreprise d'édition qui a des magazines dans diverses catégories	6	10,9 %
Intérêts spéciaux	6	10,9 %
Affaires	4	7,3 %
Ville, région, voyage	4	7,3 %
Nouvelles, science et nature	4	7,3 %
Enjeux sociaux	3	5,5 %
Alimentation, maisons et jardins	2	3,6 %
Santé, bien-être et famille	2	3,6 %
Mode, style, divertissement	1	1,8 %

Les renseignements dans les tableaux ci-dessus peuvent documenter l'interprétation des données sur les besoins de formation, les compétences et les niveaux de compétence qu'ont indiqué les répondants pour le présent rapport ou pour tout autre rapport que pourrait faire l'industrie à partir du même ensemble de données.⁸

Présentation des résultats de l'enquête aux fins d'analyse

Les résultats des trois enquêtes effectuées pour le présent rapport sont présentés de façon à pouvoir passer de la question portant sur la priorité qu'accorde l'industrie et chaque magazine aux différentes habiletés et compétences de la charte de compétences de l'édition de magazines créée par le comité de direction du CRHSC sur l'édition de magazines et du groupe de spécialistes de l'industrie à la question portant sur les niveaux de compétences des répondants pour chacun des domaines de compétence (et des sous-ensembles de compétences). Le rapport présente ensuite les résultats de l'enquête sur la formation reçue par les répondants ainsi que sur les offres de formation présentement disponibles. Le tableau sur les lacunes dans la formation permet d'établir l'importance de chacun des domaines de compétence (et des sous-ensembles de compétences) pour chacun des magazines ainsi que les niveaux de compétence et le pourcentage d'établissements d'enseignement et d'organismes participants qui offrent de la formation dans ces domaines de compétence (et sous-ensembles de compétences). Les résultats des enquêtes sont donc présentés comme suit :

1. *Pertinence des domaines de compétence et des sous-ensembles de compétences pour l'industrie et pour chacun des magazines* — Afin d'éviter de tenir compte de réponses provenant de plusieurs personnes travaillant dans le même magazine, nous n'avons tenu compte que des réponses provenant du questionnaire destiné aux gestionnaires.

⁸ Le même ensemble de données pourrait, par exemple, être utilisé pour générer des rapports en fonction du type de magazines ou de leur tirage.

2. *Le niveau de compétence du répondant pour chacun des domaines de compétence et des sous-ensembles de compétences* – Les résultats portent sur les réponses des gestionnaires et sur celles des responsables des divers services, séparément et combinés.
3. *La formation reçue par les gestionnaires et les responsables des services (combinés)* – Les résultats ne présentent que les réponses portant sur les domaines de compétence (sans les sous-ensembles de compétences)⁹ réparties selon le nombre de formations reçues dans chaque domaine de compétence et par établissement ou organisme.
4. *Les offres de formation disponibles* – Les résultats portent sur le total des réponses portant sur les cours dans les collèges et les universités et les offres de formation des organismes de l'industrie, réparties selon le domaine de compétence et les sous-ensembles de compétences.
5. *Les tableaux des lacunes dans la formation* – Les tableaux portent sur les éléments suivants : (a) l'importance qu'accordent les gestionnaires à chacun des domaines de compétence (et des sous-ensembles de compétences) pour leur magazine, (b) les niveaux de compétence combinés des gestionnaires et des responsables des services de l'industrie dans chaque domaine de compétence et sous-ensembles de compétences et (c) le pourcentage d'établissements et d'organismes participants offrant de la formation dans chacun des domaines de compétence et de sous-ensembles de compétences.
6. *Les programmes d'études et la formation* – Les recommandations pour l'élaboration d'offres de formation en fonction des résultats obtenus dans les enquêtes.
7. *La liste des offres de formation (en annexe)* – L'Annexe A donne la description des cours offerts par les collèges et les universités dans les domaines désignés comme pertinents et des renseignements sur les formations offertes par les organismes de l'industrie.

⁹ Il a été décidé de limiter le nombre de questions sur la formation aux 14 domaines de compétence dans la mesure où il ne semblait pas raisonnable de demander aux participants de répondre à des questions sur les 115 compétences liées aux 14 domaines de compétence.

Charte de compétences

La charte de compétences pour l'industrie de l'édition élaborée par le comité de direction sur l'industrie de l'édition de magazines du CRHSC et par un groupe de spécialiste de l'industrie comprend 12 domaines de compétence professionnelle et deux domaines de compétence générale présentés comme suit :

Compétences professionnelles

- 1 – Fournir le contenu et le graphisme pour une version imprimée et une version numérique
 - (a) Établir un mandat éditorial
 - (b) Établir les lignes directrices éditoriales
 - (c) Créer un calendrier éditorial pour l'année
 - (d) Trouver des idées d'articles
 - (e) Trouver des idées de graphisme
 - (f) Obtenir du contenu
 - (g) Organiser le contenu
 - (h) Faire de la recherche sur le lectorat

- 2 – Produire un magazine physique et du contenu numérique
 - (a) Établir un calendrier annuel de production
 - (b) Choisir une technologie de production
 - (c) Établir un processus d'édition numérique
 - (d) Établir un processus de contenu Web
 - (e) Créer la maquette d'un magazine
 - (f) Faire la mise en page de la publicité
 - (g) Faire la mise en page du contenu éditorial
 - (h) Donner des instructions d'impression
 - (i) Maintenir les normes de qualité
 - (j) Faire la critique d'un numéro
 - (k) Mettre en place la procédure d'archivage de la production

- 3 – Gérer la recherche de lectorat
 - (a) Définir le public cible
 - (b) Établir une stratégie de développement du lectorat
 - (c) Mettre en place une stratégie de marketing de la vente au détail
 - (d) Mettre en place une stratégie de marketing des abonnements
 - (e) Mettre en place une stratégie de marketing de la distribution non contrôlée
 - (f) Mettre en place une stratégie de marketing du renouvellement
 - (g) Mettre en place une stratégie de marketing de l'auditoire en ligne
 - (h) Maintenir une base de données sur le lectorat
 - (i) Respecter les exigences sur la circulation et la vérification du lectorat
 - (j) Créer des relations avec le lectorat
 - (k) Fournir le service à la clientèle

- 4 – Gérer la distribution
 - (a) Établir des méthodes de distribution de l'imprimé et du numérique
 - (b) Mettre en place des méthodes de distribution par la poste
 - (c) Mettre en place des méthodes de distribution au détail
 - (d) Mettre en place des méthodes de distribution contrôlées
 - (e) Mettre en place des méthodes de distribution non contrôlées
 - (f) Mettre en place la distribution de l'édition numérique

- 5 – Vendre des services aux annonceurs
 - (a) Établir la trousse pour les médias et le profil du lectorat
 - (b) Établir la carte des tarifs
 - (c) Établir les lignes directrices de la publicité
 - (d) Évaluer le marché et les concurrents
 - (e) Créer des outils de marketing
 - (f) Établir des cibles de ventes
 - (g) Créer des relations avec la clientèle
 - (h) Garantir la publicité
 - (i) Garantir les commandites
 - (j) Développer de nouvelles offres de service

- 6 – Gérer le développement de l'entreprise
 - (a) Créer et réviser le plan d'affaires
 - (b) Faire de la recherche sur les tendances en consommation d'information
 - (c) Élaborer une stratégie pour l'imprimé
 - (d) Élaborer une stratégie pour le numérique
 - (e) Augmenter les revenus provenant des consommateurs
 - (f) Profiter des possibilités d'acquisition
 - (g) Évaluer les possibilités de lancement
 - (h) Garantir les contrats d'édition selon l'usage

- 7 – Générer de nouvelles recettes
 - (a) Faire des demandes de subventions
 - (b) Effectuer des activités de financement
 - (c) Garantir les sources d'investissements
 - (d) Établir des coentreprises

- 8 – Faire la promotion de la marque
 - (a) Définir les possibilités de la marque
 - (b) Établir une stratégie sur la marque
 - (c) Mettre en place une stratégie de marketing et de publicité
 - (d) Mettre en place une stratégie de valorisation de la marque dans l'industrie
 - (e) Mettre en place une stratégie de valorisation de la marque dans les relations publiques
 - (f) Mettre en place une stratégie de valorisation de la marque dans les médias sociaux
 - (g) Mettre en place une stratégie sur les produits dérivés
 - (h) Représenter l'entreprise ou le magazine

- 9 – Gérer les fonctions de ressources humaines
 - (a) Établir les descriptions d'emplois
 - (b) Établir les niveaux de rémunération
 - (c) Recruter du personnel
 - (d) Orienter et superviser le personnel, les bénévoles et les stagiaires
 - (e) Mettre en place un processus d'évaluation du rendement
 - (f) Administrer les politiques de perfectionnement professionnel
 - (g) Mettre en place un programme de reconnaissance des employés
 - (h) Mettre fin à des emplois

- 10 – Gérer les finances
 - (a) Effectuer des fonctions de comptabilité
 - (b) Établir des budgets
 - (c) Respecter les budgets
 - (d) S'adapter aux écarts budgétaires
 - (e) Maintenir les relations avec les établissements financiers
 - (f) Maintenir les relations avec les conseillers financiers
 - (g) Se conformer aux meilleures pratiques financières

- 11 – Gérer le fonctionnement de l'entreprise
 - (a) Distribuer les ressources
 - (b) Maximiser les économies
 - (c) Optimiser les pratiques de gestion des affaires
 - (d) Fournir les services et les produits
 - (e) Garantir les installations et le matériel
 - (f) Gérer la technologie de l'information
 - (g) Respecter les échéanciers
 - (h) Établir des politiques et des procédures de gestion financière
 - (i) Établir des politiques et des procédures de ressources humaines
 - (j) Établir des politiques et des procédures en technologie de l'information
 - (k) Établir des politiques et des procédures d'archivage
 - (l) Évaluer la circulation et l'auditoire

- 12 – Se conformer aux lois et aux règlements
 - (a) Se conformer aux lois sur le droit d'auteur
 - (b) Se conformer aux lois sur le travail
 - (c) Se conformer aux lois sur l'impôt
 - (d) Se conformer aux lois et aux règlements sur la santé et la sécurité

Compétences générales

- 1 – Démontrer des habiletés personnelles
 - (a) Faire preuve du sens de l'organisation
 - (b) Faire preuve d'autonomie
 - (c) Démontrer des capacités d'analyse
 - (d) Faire preuve de flexibilité
 - (e) Exerger du jugement
 - (f) S'adapter au changement
 - (g) Travailler sous pression
 - (h) Faire preuve d'éthique au travail
 - (i) Faire preuve de débrouillardise
 - (j) Faire preuve de passion pour son travail
 - (k) Faire preuve de rigueur et de minutie
 - (l) Prendre des décisions
 - (m) Faire preuve de créativité

- 2 – Démontrer des habiletés interpersonnelles et des compétences en communication
 - (a) Démontrer des capacités d'écriture
 - (b) Démontrer des capacités à s'exprimer verbalement
 - (c) Pratiquer l'écoute active
 - (d) Démontrer des capacités de travailler en équipe
 - (e) Négocier

Pertinence des domaines de compétence

Nous demandions aux gestionnaires qui répondaient au questionnaire de classer les habiletés dans chaque domaine de compétence en fonction de leur pertinence, tant pour l'industrie dans son ensemble que pour leur magazine en particulier. La classification se faisait sur une échelle de un (moins important) à cinq (plus important). L'ensemble des répondants n'ont pas répondu à toutes les questions (de là découle la variance dans le nombre de répondants dans les tableaux suivants). Dans ces derniers, les résultats sont présentés par ordre décroissant pour l'importance accordée à chacune des compétences pour l'industrie et pour l'importance de chaque compétence pour le magazine du répondant.

Compétences professionnelles

Tableau 1.1 – Fournir le contenu et le graphisme pour une version imprimée et une version numérique (n=46)

Compétence	Importance pour l'industrie (/5)	Importance pour mon magazine (/5)
Obtenir du contenu	4,5	4,7
Établir un mandat éditorial	4,5	4,6
Établir les lignes directrices éditoriales	4,5	4,5
Faire de la recherche sur le lectorat	4,3	3,8
Organiser le contenu	4,2	4,4
Trouver des idées de graphisme	4,2	4,2
Trouver des idées d'articles	4,2	4,0
Créer un calendrier éditorial pour l'année	4,2	3,9
Classement moyen pour cette catégorie	4,3	4,3

Tableau 1.2 – Produire un magazine physique et du contenu numérique (n=43)

Compétence	Importance pour l'industrie (/5)	Importance pour mon magazine (/5)
Maintenir les normes de qualité	4,5	4,6
Faire la mise en page du contenu éditorial	4,3	4,7
Établir un calendrier annuel de production	4,3	4,4
Choisir une technologie de production	4,2	3,9
Établir un processus de contenu Web	4,1	3,9
Établir un processus d'édition numérique	4,1	3,7
Donner des instructions d'impression	4,0	4,0
Faire la mise en page de la publicité	4,0	3,8
Mettre en place la procédure d'archivage de la production	3,7	3,8
Faire la critique d'un numéro	3,7	3,6
Créer la maquette d'un magazine	3,1	2,7
Classement moyen pour cette catégorie	4,0	3,9

Tableau 1.3 – Gérer la recherche de lectorat (n=46)

Compétence	Importance pour l'industrie (/5)	Importance pour mon magazine (/5)
Définir le public cible	4,6	4,4
Établir une stratégie de développement du lectorat	4,6	4,3
Créer des relations avec le lectorat	4,5	4,6
Fournir le service à la clientèle	4,5	4,4
Maintenir une base de données sur le lectorat	4,5	4,3
Mettre en place une stratégie de marketing des abonnements	4,5	4,0
Mettre en place une stratégie de marketing du renouvellement	4,4	4,0
Mettre en place une stratégie de marketing de l'auditoire en ligne	4,4	3,9
Respecter les exigences sur la circulation et la vérification du lectorat	4,4	3,8
Mettre en place une stratégie de marketing de la vente au détail	4,3	3,5
Mettre en place une stratégie de marketing de la distribution non contrôlée	4,0	3,4
Classement moyen pour cette catégorie	4,4	4,1

Tableau 1.4 – Gérer la distribution (n=41)

Compétence	Importance pour l'industrie (/5)	Importance pour mon magazine (/5)
Établir des méthodes de distribution de l'imprimé et du numérique	4,3	4,3
Mettre en place des méthodes de distribution par la poste	4,3	4,2
Mettre en place des méthodes de distribution au détail	4,1	3,7
Mettre en place la distribution de l'édition numérique	4,0	3,6
Mettre en place des méthodes de distribution contrôlées	3,9	3,5
Mettre en place des méthodes de distribution non contrôlées	3,5	3,1
Classement moyen pour cette catégorie	4,0	3,7

Tableau 1.5 – Vendre des services aux annonceurs (n=43)

Compétence	Importance pour l'industrie (/5)	Importance pour mon magazine (/5)
Créer des relations avec la clientèle	4,6	4,4
Garantir la publicité	4,6	4,2
Établir la carte des tarifs	4,5	4,3
Établir la trousse pour les médias et le profil du lectorat	4,5	4,1
Créer des outils de marketing	4,5	3,9
Établir les lignes directrices de la publicité	4,4	3,9
Évaluer le marché et les concurrents	4,4	3,7
Établir des cibles de ventes	4,2	3,7
Garantir les commandites	4,0	3,4
Développer de nouvelles offres de service	4,0	2,9
Classement moyen pour cette catégorie	4,4	3,9

Tableau 1.6 – Gérer le développement de l'entreprise (n=49)

Compétence	Importance pour l'industrie (/5)	Importance pour mon magazine (/5)
Augmenter les revenus provenant des consommateurs	4,4	4,0
Faire de la recherche sur les tendances en consommation d'information	4,3	3,6
Élaborer une stratégie pour le numérique	4,3	4,0
Créer et réviser le plan d'affaires	4,2	4,0
Élaborer une stratégie pour l'imprimé	4,2	4,2
Évaluer les possibilités de lancement	3,4	2,6
Garantir les contrats d'édition selon l'usage	3,2	2,3
Profiter des possibilités d'acquisition	3,0	2,1
Classement moyen pour cette catégorie	3,9	3,4

Tableau 1.7 – Générer de nouvelles recettes (n=49)

Compétence	Importance pour l'industrie (/5)	Importance pour mon magazine (/5)
Faire des demandes de subventions	4,0	4,2
Établir des coentreprises	3,5	3,0
Garantir les sources d'investissements	3,5	2,2
Effectuer des activités de financement	3,2	3,3
Classement moyen pour cette catégorie	3,6	3,2

Tableau 1,8 – Faire la promotion de la marque (n=43)

Compétence	Importance pour l'industrie (/5)	Importance pour mon magazine (/5)
Mettre en place une stratégie de marketing et de publicité	4,5	4,0
Définir les possibilités de la marque	4,4	4,0
Représenter l'entreprise ou le magazine	4,3	4,2
Établir une stratégie sur la marque	4,3	3,8
Mettre en place une stratégie de valorisation de la marque dans les médias sociaux	4,0	3,8
Mettre en place une stratégie de valorisation de la marque dans les relations publiques	4,0	3,4
Mettre en place une stratégie de valorisation de la marque dans l'industrie	3,9	3,2
Mettre en place une stratégie sur les produits dérivés	3,5	2,4
Classement moyen pour cette catégorie	4,1	3,6

Tableau 1.9 – Gérer les fonctions de ressources humaines (n=51)

Compétence	Importance pour l'industrie (/5)	Importance pour mon magazine (/5)
Orienter et superviser le personnel, les bénévoles et les stagiaires	4,1	4,0
Recruter du personnel	4,1	3,7
Établir les niveaux de rémunération	4,1	3,4
Établir les descriptions d'emplois	4,0	3,6
Mettre en place un processus d'évaluation du rendement	3,9	3,3
Administer les politiques de perfectionnement professionnel	3,7	3,0
Mettre en place un programme de reconnaissance des employés	3,5	2,7
Mettre fin à des emplois	3,4	2,6
Classement moyen pour cette catégorie	3,9	3,3

Tableau 1.10 – Gérer les finances (n=48)

Compétence	Importance pour l'industrie (/5)	Importance pour mon magazine (/5)
Établir des budgets	4,4	4,3
S'adapter aux écarts budgétaires	4,4	4,3
Respecter les budgets	4,3	4,4
Effectuer des fonctions de comptabilité	4,2	4,1
Se conformer aux meilleures pratiques financières	4,1	3,8
Maintenir les relations avec les établissements financiers	3,8	3,2
Maintenir les relations avec les conseillers financiers	3,5	2,7
Classement moyen pour cette catégorie	4,1	3,8

Tableau 1.11 – Gérer le fonctionnement de l'entreprise (n=51)

Compétence	Importance pour l'industrie (/5)	Importance pour mon magazine (/5)
Gérer la technologie de l'information	4,5	4,3
Respecter les échéanciers	4,4	4,3
Maximiser les économies	4,3	4,3
Évaluer la circulation et l'auditoire	4,3	3,6
Distribuer les ressources	4,2	4,3
Optimiser les pratiques de gestion des affaires	4,1	3,8
Établir des politiques et des procédures de gestion financière	4,0	3,9
Établir des politiques et des procédures en technologie de l'information	3,9	3,6
Établir des politiques et des procédures de ressources humaines	3,9	3,5
Établir des politiques et des procédures d'archivage	3,7	3,7
Fournir les services et les produits	3,7	3,6
Garantir les installations et le matériel	3,4	3,1
Classement moyen pour cette catégorie	4,0	3,8

Tableau 1.12 – Se conformer aux lois et aux règlements (n=48)

Compétence	Importance pour l'industrie (/5)	Importance pour mon magazine (/5)
Se conformer aux lois sur le droit d'auteur	4,7	4,5
Se conformer aux lois sur l'impôt	4,5	4,1
Se conformer aux lois sur le travail	4,4	4,0
Se conformer aux lois et aux règlements sur la santé et la sécurité	4,1	3,6
Classement moyen pour cette catégorie	4,4	4,1

Compétences générales

Tableau 1.13 – Démontrer des habiletés personnelles (n=44)

Compétence	Importance pour l'industrie (/5)	Importance pour mon magazine (/5)
Faire preuve de rigueur et de minutie	4,7	4,7
Prendre des décisions	4,6	4,6
Faire preuve de créativité	4,6	4,6
Faire preuve du sens de l'organisation	4,6	4,5
Travailler sous pression	4,6	4,5
S'adapter au changement	4,6	4,4
Faire preuve de passion pour son travail	4,5	4,6
Faire preuve d'éthique au travail	4,5	4,5
Faire preuve de débrouillardise	4,5	4,5
Exercer du jugement	4,4	4,4
Faire preuve de flexibilité	4,4	4,2
Faire preuve d'autonomie	4,3	4,4
Démontrer des capacités d'analyse	4,3	4,3
Classement moyen pour cette catégorie	4,5	4,5

Tableau 1.14 – Démontrer des habiletés interpersonnelles et des compétences en communication (n=44)

Compétence	Importance pour l'industrie (/5)	Importance pour mon magazine (/5)
Démontrer des capacités d'écriture	4,5	4,6
Démontrer des capacités de travailler en équipe	4,5	4,5
Pratiquer l'écoute active	4,3	4,2
Négocier	4,3	4,2
Démontrer des capacités à s'exprimer verbalement	4,1	4,0
Classement moyen pour cette catégorie	4,3	4,3

Nous demandions également aux répondants si nous avons oublié certaines compétences. Voici une liste des réponses obtenues :

- Capacité d'adopter la perspective des lectrices et lecteurs
- Capacité de faire comprendre les idées d'articles afin d'obtenir le résultat voulu ou anticipé
- Capacité à diriger et à gérer les journalistes
- Capacité de travailler avec des journalistes pigistes
- Davantage d'applications numériques
- Démontrer de l'empathie (chaque service a ses propres buts et parfois ses propres objectifs cachés). Reconnaître que nous faisons tous et toutes partie d'un même tout.
- Établir des stratégies et des trajectoires de croissance
- Grammaire et orthographe
- Logos et slogans
- Marketing auprès des bénévoles et pour les bénévoles
- Surmonter le désespoir
- Projection sur les futures tendances
- Appellation commerciale plutôt que marque de commerce
- Travailler avec peu de ressources ou des ressources limitées

Pertinence des compétences -- Sommaire des principaux résultats

Voici ci-dessous les principaux résultats sur l'importance accordée par les gestionnaires de l'industrie aux divers domaines de compétence et aux sous-ensembles de compétences de ces domaines.

Compétences -- Importance pour l'industrie

Les *domaines de compétence* auxquels les participants de l'industrie ont donné la moyenne la plus élevée sont les suivants :

- Démontrer des habiletés personnelles (4,5)
- Gérer la recherche de lectorat (4,4)

- Vendre des services aux annonceurs (4,4)
- Se conformer aux lois et aux règlements (4,4)
- Fournir le contenu et le graphisme pour une version imprimée et une version numérique (4,3)
- Démontrer des habiletés interpersonnelles et des compétences en communication (4,3)

Les *domaines de compétence* auxquels les participants de l'industrie ont donné la moyenne la moins élevée sont les suivants :

- Générer de nouvelles recettes (3,6)
- Gérer les fonctions de ressources humaines (3,9)
- Gérer le développement de l'entreprise (3,9)

Parmi les *sous-ensembles de compétences*, voici celles à qui l'industrie a donné la moyenne la plus élevée :

- Faire preuve de rigueur et de minutie (4,7)
- Se conformer aux lois sur le droit d'auteur (4,7)
- Définir le public cible (4,6)
- Créer des relations avec la clientèle (4,6)

Parmi les *sous-ensembles de compétences*, voici celles à qui l'industrie a donné la moyenne la moins élevée :

- Profiter des possibilités d'acquisition (3,0)
- Créer la maquette d'un magazine (3,1)
- Effectuer des activités de financement (3,2)

Compétences -- Importance pour le magazine du répondant

Les *domaines de compétence* que les répondants considèrent comme les plus importantes pour leur magazine sont les suivants :

- Faire preuve de rigueur et de minutie (4,5)
- Fournir le contenu et le graphisme pour une version imprimée et une version numérique (4,3)
- Démontrer des habiletés interpersonnelles et des compétences en communication (4,3)

- Gérer la recherche de lectorat (4,1)
- Se conformer aux lois et aux règlements (4,1)
- Les *domaines de compétence* que les répondants considèrent comme les moins importantes pour leur magazine sont les suivants :
- Générer de nouvelles recettes (3,2)
- Gérer les fonctions de ressources humaines (3,3)
- Gérer le développement de l'entreprise (3,4)
- Faire la promotion de la marque (3,6)

Parmi les *sous-ensembles de compétences*, voici celles à qui les répondants accordent le plus d'importance pour leur magazine :

- Démontrer des habiletés personnelles (4,7)
- Obtenir du contenu (4,7)
- Faire la mise en page du contenu éditorial (4,7)
- Maintenir les normes de qualité (4,6)
- Démontrer des capacités d'écriture (4,6)

Parmi les *sous-ensembles de compétences*, voici celles à qui les répondants accordent le moins d'importance pour leur magazine :

- Profiter des possibilités d'acquisition (2,1)
- Mettre en place une stratégie sur les produits dérivés (2,4)
- Mettre fin à des emplois (2,6)

Niveaux de compétence des répondants

Nous demandions aux répondants de l'industrie de classer leur propre niveau de compétence pour les sous-ensembles de compétences de la charte de compétences de l'édition de magazines. Les gestionnaires de l'industrie devaient classer leur niveau de compétences dans tous les domaines. Les responsables des divers services ne devaient classer leur niveau de compétences que pour les compétences générales et pour les compétences professionnelles liées à leur rôle au sein du magazine. Le classement se faisait sur une échelle de un (la compétence la plus faible) à cinq (la compétence la plus forte). L'ensemble des répondants n'ont pas répondu à toutes les questions (de là découle la variance dans le nombre de répondants). Dans les tableaux ci-dessous, les résultats sur le niveau de compétence des gestionnaires sont présentés par ordre décroissant.¹⁰

Compétences professionnelles

Tableau 2.1 – Fournir le contenu et le graphisme pour une version imprimée et une version numérique

Compétence	Niveau de compétence des gestionnaires (n=46)	Niveau de compétence dans les services (n=4)	Gestionnaires et services combinés (n=48)
Établir un mandat éditorial	4,0	4,5	4,2
Établir les lignes directrices éditoriales	4,0	4,0	4,2
Obtenir du contenu	3,9	4,9	4,1
Trouver des idées d'articles	3,8	4,6	4,0
Organiser le contenu	3,6	4,8	3,8
Trouver des idées de graphisme	3,5	2,9	3,6
Créer un calendrier éditorial pour l'année	3,4	4,3	3,6
Faire de la recherche sur le lectorat	2,9	2,4	3,0
Niveau moyen de compétence dans ce domaine	3,6	4,0	3,8

¹⁰ C'est le niveau de compétence des gestionnaires qui a servi à répartir les données parce que les gestionnaires qui ont répondu au questionnaire représente le nombre le plus constant pour l'ensemble des catégories de compétences.

Tableau 2.2 – Produire un magazine physique et du contenu numérique

Compétence	Niveau de compétence des gestionnaires (n=43)	Niveau de compétence dans les services (n=2)	Gestionnaires et services combinés (n=45)
Établir un calendrier annuel de production	3,8	3,5	3,8
Maintenir les normes de qualité	3,8	3,0	3,8
Faire la mise en page du contenu éditorial	3,7	3,0	3,7
Donner des instructions d'impression	3,3	3,0	3,3
Faire la mise en page de la publicité	3,2	3,0	3,2
Choisir une technologie de production	3,1	3,0	3,1
Faire la critique d'un numéro	3,1	3,0	3,1
Mettre en place la procédure d'archivage de la production	2,9	3,0	2,9
Établir un processus de contenu Web	2,9	2,5	2,9
Établir un processus d'édition numérique	2,8	2,5	2,8
Créer la maquette d'un magazine	2,5	3,0	2,5
Niveau moyen de compétence dans ce domaine	3,2	3,0	3,2

Tableau 2.3 – Gérer la recherche de lectorat

Compétence	Niveau de compétence des gestionnaires (n=46)	Niveau de compétence dans les services (n=4)	Gestionnaires et services combinés (n=50)
Fournir le service à la clientèle	3,8	4,8	3,9
Définir le public cible	3,6	4,3	3,7
Créer des relations avec le lectorat	3,5	4,3	3,6
Maintenir une base de données sur le lectorat	3,4	5,0	3,5
Mettre en place une stratégie de marketing du renouvellement	3,1	4,5	3,2
Établir une stratégie de développement du lectorat	3,1	4,0	3,2
Respecter les exigences sur la circulation et la vérification du lectorat	3,1	2,8	3,1
Mettre en place une stratégie de marketing des abonnements	2,9	4,5	3,0
Mettre en place une stratégie de marketing de la distribution non contrôlée	2,8	3,5	2,9
Mettre en place une stratégie de marketing de l'auditoire en ligne	2,6	4,3	2,7
Mettre en place une stratégie de marketing de la vente au détail	2,6	4,0	2,7
Niveau moyen de compétence dans ce domaine	3,1	4,2	3,2

Tableau 2.4 – Gérer la distribution

Compétence	Niveau de compétence des gestionnaires (n=41)	Niveau de compétence dans les services (n=5)	Gestionnaires et services combinés (n=46)
Établir des méthodes de distribution de l'imprimé et du numérique	3,4	4,4	3,5
Mettre en place des méthodes de distribution par la poste	3,1	4,6	3,3
Mettre en place des méthodes de distribution contrôlées	2,8	4,4	3,0
Mettre en place des méthodes de distribution au détail	2,7	4,2	2,9
Mettre en place la distribution de l'édition numérique	2,6	4,0	2,8
Mettre en place des méthodes de distribution non contrôlées	2,5	4,2	2,7
Niveau moyen de compétence dans ce domaine	2,9	4,3	3,0

Tableau 2.5 – Vendre des services aux annonceurs

Compétence	Niveau de compétence des gestionnaires (n=43)	Niveau de compétence dans les services (n=4)	Gestionnaires et services combinés (n=47)
Créer des relations avec la clientèle	3,4	4,5	3,5
Établir la carte des tarifs	3,4	4,0	3,5
Établir la trousse pour les médias et le profil du lectorat	3,2	4,3	3,3
Établir les lignes directrices de la publicité	3,0	4,0	3,1
Évaluer le marché et les concurrents	2,8	4,0	2,9
Créer des outils de marketing	2,8	3,8	2,9
Garantir la publicité	2,8	3,8	2,9
Établir des cibles de ventes	2,7	3,8	2,8
Garantir les commandites	2,3	3,8	2,4
Développer de nouvelles offres de service	2,1	4,0	2,3
Niveau moyen de compétence dans ce domaine	2,9	4,0	2,9

Tableau 2.6 – Gérer le développement de l'entreprise

Compétence	Niveau de compétence des gestionnaires (n=49)	Niveau de compétence dans les services (n=2)	Gestionnaires et services combinés (n=51)
Élaborer une stratégie pour l'imprimé	3,5	3,0	3,4
Créer et réviser le plan d'affaires	3,3	4,5	3,2
Élaborer une stratégie pour le numérique	2,9	4,0	2,8
Faire de la recherche sur les tendances en consommation d'information	2,9	3,5	2,8
Augmenter les revenus provenant des consommateurs	2,8	4,5	2,7
Évaluer les possibilités de lancement	2,8	3,0	2,7
Garantir les contrats d'édition selon l'usage	2,2	3,0	2,1
Profiter des possibilités d'acquisition	1,9	1,0	1,8
Niveau moyen de compétence dans ce domaine	2,8	3,3	2,7

Tableau 2.7 – Générer de nouvelles recettes

Compétence	Niveau de compétence des gestionnaires (n=49)	Niveau de compétence dans les services (n=3)	Gestionnaires et services combinés (n=52)
Faire des demandes de subventions	3,4	4,7	3,2
Effectuer des activités de financement	2,6	3,0	2,5
Établir des coentreprises	2,4	3,3	2,3
Garantir les sources d'investissements	1,6	2,3	1,5
Niveau moyen de compétence dans ce domaine	2,5	3,3	2,4

Tableau 2.8 – Faire la promotion de la marque

Compétence	Niveau de compétence des gestionnaires (n=43)	Niveau de compétence dans les services (n=1)	Gestionnaires et services combinés (n=44)
Représenter l'entreprise ou le magazine	3,7	4,0	3,7
Définir les possibilités de la marque	3,1	5,0	3,1
Mettre en place une stratégie de marketing et de publicité	2,8	4,0	2,8
Établir une stratégie sur la marque	2,8	3,0	2,8
Mettre en place une stratégie de valorisation de la marque dans les relations publiques	2,6	4,0	2,6
Mettre en place une stratégie de valorisation de la marque dans les médias sociaux	2,6	4,0	2,6
Mettre en place une stratégie de valorisation de la marque dans l'industrie	2,5	3,0	2,5
Mettre en place une stratégie sur les produits dérivés	2,0	3,0	2,0
Niveau moyen de compétence dans ce domaine	2,8	3,8	2,8

Tableau 2.9 – Gérer les fonctions de ressources humaines

Compétence	Niveau de compétence des gestionnaires (n=51)	Niveau de compétence dans les services (n=1)	Gestionnaires et services combinés (n=52)
Recruter du personnel	3,4	4,0	3,4
Orienter et superviser le personnel, les bénévoles et les stagiaires	3,4	3,0	3,4
Établir les descriptions d'emplois	3,2	4,0	3,2
Établir les niveaux de rémunération	3,1	4,0	3,1
Mettre en place un processus d'évaluation du rendement	2,9	3,0	2,9
Mettre fin à des emplois	2,8	3,0	2,8
Administrer les politiques de perfectionnement professionnel	2,8	3,0	2,8
Mettre en place un programme de reconnaissance des employés	2,8	1,0	2,8
Niveau moyen de compétence dans ce domaine	3,1	3,1	3,1

Tableau 2.10 – Gérer les finances

Compétence	Niveau de compétence des gestionnaires (n=48)	Niveau de compétence dans les services (n=2)	Gestionnaires et services combinés (n=50)
Respecter les budgets	3,7	4,5	3,6
S'adapter aux écarts budgétaires	3,7	4,5	3,6
Établir des budgets	3,5	5,0	3,4
Se conformer aux meilleures pratiques financières	3,2	5,0	3,1
Maintenir les relations avec les établissements financiers	3,0	4,5	2,9
Effectuer des fonctions de comptabilité	2,9	5,0	2,8
Maintenir les relations avec les conseillers financiers	2,7	4,5	2,6
Niveau moyen de compétence dans ce domaine	3,2	4,7	3,1

Tableau 2.11 – Gérer le fonctionnement de l'entreprise

Compétence	Niveau de compétence des gestionnaires (n=51)	Niveau de compétence dans les services (n=1)	Gestionnaires et services combinés (n=52)
Respecter les échéanciers	4,1	5,0	4,1
Distribuer les ressources	3,6	4,0	3,6
Maximiser les économies	3,6	3,0	3,6
Fournir les services et les produits	3,5	2,0	3,5
Garantir les installations et le matériel	3,4	2,0	3,4
Optimiser les pratiques de gestion des affaires	3,3	4,0	3,3
Gérer la technologie de l'information	3,3	3,0	3,3
Établir des politiques et des procédures de gestion financière	3,2	4,0	3,2
Établir des politiques et des procédures en technologie de l'information	3,1	3,0	3,1
Établir des politiques et des procédures d'archivage	3,1	2,0	3,1
Établir des politiques et des procédures de ressources humaines	3,0	4,0	3,0
Évaluer la circulation et l'auditoire	3,0	4,0	3,0
Niveau moyen de compétence dans ce domaine	3,4	3,3	3,3

Tableau 2.12 – Se conformer aux lois et aux règlements

Compétence	Niveau de compétence des gestionnaires (n=48)	Niveau de compétence dans les services (n=1)	Gestionnaires et services combinés (n=49)
Se conformer aux lois sur le droit d'auteur	4,0	1,0	3,9
Se conformer aux lois sur le travail	3,6	4,0	3,6
Se conformer aux lois sur l'impôt	3,5	5,0	3,5
Se conformer aux lois et aux règlements sur la santé et la sécurité	3,2	2,0	3,2
Niveau moyen de compétence dans ce domaine	3,6	3,0	3,6

Compétences générales

Tableau 2.13 – Démontrer des habiletés personnelles

Compétence	Niveau de compétence des gestionnaires (n=44)	Niveau de compétence dans les services (n=13)	Gestionnaires et services combinés (n=57)
Faire preuve d'éthique au travail	4,6	4,8	4,6
Faire preuve de passion pour son travail	4,5	4,8	4,6
Faire preuve de débrouillardise	4,4	4,8	4,5
Faire preuve de créativité	4,4	4,8	4,5
Prendre des décisions	4,3	4,9	4,4
Faire preuve de rigueur et de minutie	4,3	4,9	4,4
Exercer du jugement	4,3	4,8	4,4
Faire preuve d'autonomie	4,3	4,6	4,4
Démontrer des capacités d'analyse	4,2	4,9	4,4
Travailler sous pression	4,2	4,9	4,3
Faire preuve de flexibilité	4,1	4,8	4,3
Faire preuve du sens de l'organisation	4,0	4,8	4,2
S'adapter au changement	4,0	4,7	4,1
Niveau moyen de compétence dans ce domaine	4,3	4,8	4,4

Tableau 2.14 – Démontrer des habiletés interpersonnelles et des compétences en communication

Compétence	Niveau de compétence des gestionnaires (n=44)	Niveau de compétence dans les services (n=13)	Gestionnaires et services combinés (n=57)
Démontrer des capacités d'écriture	4,4	4,8	4,5
Démontrer des capacités de travailler en équipe	4,0	4,5	4,1
Pratiquer l'écoute active	3,9	4,7	4,1
Démontrer des capacités à s'exprimer verbalement	3,9	4,6	4,1
Négocier	3,6	4,5	3,8
Niveau moyen de compétence dans ce domaine	4,0	4,6	4,1

Niveaux de compétence -- Sommaire des principaux résultats

Voici les principaux résultats sur les niveaux de compétences les plus élevés et les plus faibles des gestionnaires et des responsables des divers services combinés dans chacun des domaines de compétence et des sous-ensembles de compétences.

Niveaux de compétence - Élevés

Les *domaines de compétence* pour lesquels les gestionnaires et les responsables des divers services ont obtenu la moyenne la plus élevée sont les suivants :

- Démontrer des habiletés personnelles (4,4)
- Démontrer des habiletés interpersonnelles et des compétences en communication (4,1)
- Fournir le contenu et le graphisme pour une version imprimée et une version numérique (3,8)
- Se conformer aux lois et aux règlements (3,6)

Parmi les *sous-ensembles de compétences*, ceux pour qui les gestionnaires et les responsables des divers services ont obtenu le niveau de compétence le plus élevé sont les suivants :

- La plupart des compétences personnelles et interpersonnelles ainsi que les habiletés de communication (dans la catégorie des compétences générales)
- Faire preuve d'éthique au travail (4,6)
- Faire preuve de passion pour son travail (4,6)

- Faire preuve de débrouillardise (4,5)
- Faire preuve de créativité (4,5)
- Démontrer des capacités d'écriture (4,5)
- Prendre des décisions (4,4)
- Faire preuve de rigueur et de minutie (4,4)
- Exercer du jugement (4,4)
- Faire preuve d'autonomie (4,4)
- Démontrer des capacités d'analyse (4,4)
- Travailler sous pression (4,3)
- Faire preuve de flexibilité (4,3)
- Faire preuve du sens de l'organisation (4,2)
- Établir un mandat éditorial (4,2)
- Établir les lignes directrices éditoriales (4,2)
- Obtenir du contenu (4,1)
- Respecter les échéanciers (4,1)

Niveaux de compétence - Faibles

Les *domaines de compétence* pour lesquels les gestionnaires et les responsables des divers services ont obtenu la moyenne la plus élevée sont les suivants :

- Générer de nouvelles recettes (2,4)
- Gérer le développement de l'entreprise (2,7)
- Faire la promotion de la marque (2,8)
- Vendre des services aux annonceurs (2,9)

Parmi les *sous-ensembles de compétences*, ceux pour qui les gestionnaires et les responsables des divers services ont obtenu le niveau de compétence le moins élevé sont les suivants :

- Garantir les sources d'investissements (1,5)
- Profiter des possibilités d'acquisition (1,8)
- Mettre en place une stratégie sur les produits dérivés (2,0)
- Garantir les contrats d'édition selon l'usage (2,1)
- Établir des coentreprises (2,3)
- Développer de nouvelles offres de service (2,3)

La formation reçue

Nous demandions aux répondants de l'industrie -- gestionnaires et responsables des divers services -- d'indiquer quelle formation ils avaient reçue pour chacun des domaines de compétence de la charte de compétences de l'édition de magazines. Les résultats sont présentés dans deux tableaux. Le premier porte sur la formation reçue selon le domaine de compétence et le deuxième sur la formation reçue selon l'établissement ou l'organisme offrant la formation ou le cours. Les données sont présentées par ordre décroissant. Le tableau complet des réponses se trouve à l'Annexe E.

Tableau 3.1 – Formation reçue par domaine de compétence (n=46)¹¹

Domaine de compétence	Nombre de formations reçues (n=484)	Pourcentage de toutes les formations reçues
Gérer la recherche de lectorat	64	13,2 %
Produire un magazine physique et du contenu numérique	56	11,6 %
Fournir le contenu et le graphisme pour une version imprimée et une version numérique	55	11,4 %
Vendre des services aux annonceurs	43	8,9 %
Faire la promotion de la marque	42	8,7 %
Gérer le développement de l'entreprise	41	8,5 %
Gérer la distribution	39	8,1 %
Générer de nouvelles recettes	35	7,2 %
Gérer le fonctionnement de l'entreprise	33	6,8 %
Se conformer aux lois et aux règlements	28	5,8 %
Gérer les fonctions de ressources humaines	25	5,2 %
Gérer les finances	23	4,8 %

¹¹ Des 46 personnes de l'industrie qui ont répondu aux questions sur la formation, 33 étaient des gestionnaires et 13 des responsables de services.

Tableau 3.2 – Formation reçue dans les établissements ou les organismes qui offrent de la formation ou des cours (n=46)¹²

Établissement ou organisme	Nombre de formations reçues (n=484)	Pourcentage de toutes les formations reçues
Magazines Canada (MagNet)	147	30,4 %
Magazines Canada (Ateliers et cours intensifs)	85	17,6 %
Magazines Canada (Consultants en tournée)	65	13,4 %
Magazine Association of BC	49	10,1 %
Alberta Magazine Publishers Association	47	9,7 %
Simon Fraser University (Ateliers d'édition - programme d'été)	17	3,5 %
Manitoba Magazine Publishers' Association	14	2,9 %
Magazines Canada (Webinaires)	12	2,5 %
Simon Fraser University (Maîtrise en édition)	12	2,5 %
Atlantic Magazine Association	11	2,3 %
Centennial College of Applied Arts and Technology (Programme de deuxième cycle en édition de livres et de magazines)	9	1,9 %
Langara College (Diplôme en édition)	6	1,2 %
Canadian Business Press	5	1,0 %
Ryerson University (Certificat en édition de magazines et en édition Web)	4	0,8 %
Ryerson University (Maîtrise en communication professionnelle)	1	0,2 %

Nous avons demandé aux répondants si nous avons oublié des fournisseurs de formation. Voici une liste des réponses que nous avons reçues :

- Autodidacte
- Conseil des Arts du Canada (équipe volante)
- Douglas College (Diplôme en rédaction professionnelle)
- Editors' Association of Canada (séminaires et conférences)
- Gestion des ressources humaines - comment faire du mentorat auprès des employées et employés, comment gérer les employées et employés difficiles

¹² Signalons que les établissements et les organismes suivants faisaient partie de la liste fournie aux répondants, mais ils ne figurent pas dans le tableau ci-dessus parce que les répondants n'avaient suivi aucune formation offerte par ces établissements et organismes : Algonquin College (E-Publishing Certificate), Association québécoise des éditeurs de magazines, Capilano University (Bachelor of Communication), Capilano University (Magazine Publishing Certificate), Kwantlen Polytechnic University (Bachelor of Design - Marketing), Lethbridge College (Diploma in Communication Arts), Mount Royal University (Bachelor of Communication - Information Design), Simon Fraser University (Undergraduate Minor in Publishing), Université Laval (BA en communication, rédaction et multimédia) et Université Laval (MA en communication, rédaction et multimédia).

- École de Magazines Canada sur la circulation
- Ontario College of Art and Design
- Publishing Executive (États-Unis)

Formation -- Sommaire des principaux résultats

La majeure partie de la formation en édition de magazines est offerte par Magazines Canada. MagNet, les ateliers et les cours intensifs de Magazines Canada et les consultants de Magazines Canada qui offrent des cours itinérants comptent pour 61 pour cent de l'ensemble de la formation reçue par les gestionnaires et les responsables des divers services qui ont participé à l'enquête.

En ce qui a trait aux domaines de compétence de la formation, Gérer la recherche de lectorat vient en première place (13,2 p. 100 de la formation), Produire un magazine physique et du contenu numérique, au deuxième rang (11,6 p. 100), et Fournir le contenu et le graphisme pour une version imprimée et une version numérique, au troisième rang (11,4 p. 100). Il y a moins de formation dans les domaines de compétence suivants : Gérer les finances (4,8 p. 100), Gérer les fonctions de ressources humaines (5,2 p. 100) et Se conformer aux lois et aux règlements (5,8 p. 100).

Les 46 gestionnaires et responsables des divers services de l'industrie ont indiqué avoir suivi un total de 484 formations, soit une moyenne de 10,5 formations pour chaque répondant.

Offres de formation disponibles

Nous demandions aux répondants de l'enquête sur les offres de formation si leur organisme -- ou leur programme (dans le cas des établissements d'enseignement postsecondaires) -- offrait de la formation dans les domaines de compétence professionnelle¹³ de la charte de compétences de l'édition de magazines. Les tableaux suivants présentent, en ordre décroissant, les réponses regroupées des 19 répondants¹⁴ pour chacun des domaines de compétence ainsi que le total des offres de formation et le pourcentage (de réponses) que cela représente.

Compétences professionnelles

Tableau 4.1 – Fournir le contenu et le graphisme pour une version imprimée et une version numérique (n=19)

Compétence	Nombre	Pourcentage
Obtenir du contenu	14	73,7 %
Établir un mandat éditorial	14	73,7 %
Trouver des idées de graphisme	13	68,4 %
Trouver des idées d'articles	12	63,2 %
Établir les lignes directrices éditoriales	12	63,2 %
Organiser le contenu	11	57,9 %
Faire de la recherche sur le lectorat	10	52,6 %
Créer un calendrier éditorial pour l'année	8	42,1 %

¹³ Le questionnaire sur les offres de formation ne comportait pas la liste des compétences générales parce que le questionnaire portait sur les compétences professionnelles en édition de magazines et que les compétences générales (comme les compétences personnelles et interpersonnelles) ne semblaient pas pertinentes pour l'enquête sur les offres de formation.

¹⁴ Les répondants représentaient les établissements et les organismes suivants : The Alberta Magazine Publishers Association, Capilano University (Magazine Publishing Program), Centennial College (Book and Magazine Publishing Program), Grant MacEwan University (Bachelor of Communication Studies), Kwantlen Polytechnic University (Graphic Design for Marketing Program), Heritage College, Langara College, Lethbridge College Magazine Association of BC, Magazines Canada (MagNet), Magazines Canada (Équipe volante), Manitoba Magazine Publishers' Association, Mount Royal University, Red River College (Creative Communications Program), Ryerson University (Certificate Program in Web and Magazine Publishing), Société de développement des périodiques culturels québécois (SODEP), Simon Fraser University, (Publishing Program, Canadian Centre for Studies in Publishing), Simon Fraser University (Summer Publishing Workshops), and University of King's College (Journalism Program).

Tableau 4.2 – Produire un magazine physique et du contenu numérique (n=19)

Compétence	Nombre	Pourcentage
Faire la mise en page du contenu éditorial	13	68,4 %
Faire la mise en page de la publicité	13	68,4 %
Créer la maquette d'un magazine	13	68,4 %
Choisir une technologie de production	10	52,6 %
Maintenir les normes de qualité	9	47,4 %
Établir un processus de contenu Web	9	47,4 %
Établir un calendrier annuel de production	9	47,4 %
Faire la critique d'un numéro	8	42,1 %
Donner des instructions d'impression	8	42,1 %
Établir un processus d'édition numérique	8	42,1 %
Mettre en place la procédure d'archivage de la production	7	36,8 %

Tableau 4.3 – Gérer la recherche de lectorat (n=19)

Compétence	Nombre	Pourcentage
Définir le public cible	14	73,7 %
Établir une stratégie de développement du lectorat	13	68,4 %
Créer des relations avec le lectorat	12	63,2 %
Mettre en place une stratégie de marketing de l'auditoire en ligne	9	47,4 %
Maintenir une base de données sur le lectorat	8	42,1 %
Mettre en place une stratégie de marketing des abonnements	8	42,1 %
Mettre en place une stratégie de marketing de la vente au détail	8	42,1 %
Mettre en place une stratégie de marketing du renouvellement	7	36,8 %
Mettre en place une stratégie de marketing de la distribution non contrôlée	7	36,8 %
Fournir le service à la clientèle	5	26,3 %
Respecter les exigences sur la circulation et la vérification du lectorat	4	21,1 %

Tableau 4.4 – Gérer la distribution (n=19)

Compétence	Nombre	Pourcentage
Établir des méthodes de distribution de l'imprimé et du numérique	11	57,9 %
Mettre en place la distribution de l'édition numérique	9	47,4 %
Mettre en place des méthodes de distribution contrôlées	9	47,4 %
Mettre en place des méthodes de distribution au détail	8	42,1 %
Mettre en place des méthodes de distribution par la poste	8	42,1 %
Mettre en place des méthodes de distribution non contrôlées	6	31,6 %

Tableau 4.5 – Vendre des services aux annonceurs (n=19)

Compétence	Nombre	Pourcentage
Établir la carte des tarifs	13	68,4 %
Établir les lignes directrices de la publicité	11	57,9 %
Créer des relations avec la clientèle	11	57,9 %
Garantir la publicité	10	52,6 %
Établir la trousse pour les médias et le profil du lectorat	10	52,6 %
Établir des cibles de ventes	9	47,4 %
Évaluer le marché et les concurrents	9	47,4 %
Créer des outils de marketing	8	42,1 %
Développer de nouvelles offres de service	6	31,6 %
Garantir les commandites	3	15,8 %

Tableau 4.6 – Gérer le développement de l'entreprise (n=19)

Compétence	Nombre	Pourcentage
Élaborer une stratégie pour le numérique	11	57,9 %
Élaborer une stratégie pour l'imprimé	10	52,6 %
Créer et réviser le plan d'affaires	9	47,4 %
Augmenter les revenus provenant des consommateurs	7	36,8 %
Évaluer les possibilités de lancement	7	36,8 %
Faire de la recherche sur les tendances en consommation d'information	6	31,6 %
Garantir les contrats d'édition selon l'usage	4	21,1 %
Profiter des possibilités d'acquisition	1	5,3 %

Tableau 4.7 – Générer de nouvelles recettes (n=19)

Compétence	Nombre	Pourcentage
Établir des coentreprises	5	26,3 %
Effectuer des activités de financement	4	21,1 %
Garantir les sources d'investissements	3	15,8 %
Faire des demandes de subventions	2	10,5 %

Tableau 4.8 – Faire la promotion de la marque (n=19)

Compétence	Nombre	Pourcentage
Mettre en place une stratégie de valorisation de la marque dans les médias sociaux	11	57,9 %
Établir une stratégie sur la marque	10	52,6 %
Définir les possibilités de la marque	10	52,6 %
Mettre en place une stratégie de marketing et de publicité	9	47,4 %
Mettre en place une stratégie de valorisation de la marque dans les relations publiques	5	26,3 %
Représenter l'entreprise ou le magazine	4	21,1 %
Mettre en place une stratégie sur les produits dérivés	4	21,1 %
Mettre en place une stratégie de valorisation de la marque dans l'industrie	3	15,8 %

Tableau 4.9 – Gérer les fonctions de ressources humaines (n=19)

Compétence	Nombre	Pourcentage
Établir les descriptions d'emplois	4	21,1 %
Orienter et superviser le personnel, les bénévoles et les stagiaires	3	15,8 %
Mettre en place un processus d'évaluation du rendement	3	15,8 %
Établir les niveaux de rémunération	3	15,8 %
Recruter du personnel	2	10,5 %
Mettre fin à des emplois	1	5,3 %
Mettre en place un programme de reconnaissance des employés	1	5,3 %
Administrer les politiques de perfectionnement professionnel	1	5,3 %

Tableau 4.10 – Gérer les finances (n=19)

Compétence	Nombre	Pourcentage
Établir des budgets	10	52,6 %
Respecter les budgets	8	42,1 %
Se conformer aux meilleures pratiques financières	5	26,3 %
S'adapter aux écarts budgétaires	4	21,1 %
Effectuer des fonctions de comptabilité	3	15,8 %
Maintenir les relations avec les établissements financiers	1	5,3 %
Maintenir les relations avec les conseillers financiers	0	0,0 %

Tableau 4.11 – Gérer le fonctionnement de l'entreprise (n=19)

Compétence	Nombre	Pourcentage
Respecter les échéanciers	10	52,6 %
Maximiser les économies	9	47,4 %
Optimiser les pratiques de gestion des affaires	8	42,1 %
Gérer la technologie de l'information	8	42,1 %
Évaluer la circulation et l'auditoire	8	42,1 %
Établir des politiques et des procédures de gestion financière	7	36,8 %
Fournir les services et les produits	6	31,6 %
Distribuer les ressources	6	31,6 %
Établir des politiques et des procédures d'archivage	4	21,1 %
Établir des politiques et des procédures en technologie de l'information	4	21,1 %
Garantir les installations et le matériel	3	15,8 %
Établir des politiques et des procédures de ressources humaines	1	5,3 %

Tableau 4.12 – Se conformer aux lois et aux règlements (n=19)

Compétence	Nombre	Pourcentage
Se conformer aux lois sur le droit d'auteur	14	73,7 %
Se conformer aux lois sur l'impôt	3	15,8 %
Se conformer aux lois sur le travail	3	15,8 %
Se conformer aux lois et aux règlements sur la santé et la sécurité	3	15,8 %

Offres de formation -- Sommaire des principaux résultats

Voici les principaux résultats sur la formation la plus souvent et la plus largement offerte dans chacun des domaines de compétence et sous-ensembles de compétences.

Formation la plus souvent offerte

Les *domaines de compétence* le plus souvent offerts étaient les suivants :

- Fournir le contenu et le graphisme pour une version imprimée et une version numérique (17 répondants sur 19)
- Gérer la recherche de lectorat (17 répondants sur 19)
- Produire un magazine physique et du contenu numérique (16 répondants sur 19)

Parmi les *sous-ensembles de compétence*, ce sont pour les compétences suivantes que la formation était le plus souvent offerte :

- Se conformer aux lois sur le droit d'auteur (14 répondants sur 19)
- Définir le public cible (14 répondants sur 19)
- Établir un mandat éditorial (14 répondants sur 19)
- Obtenir du contenu (14 répondants sur 19)

Formation la moins souvent offerte

Les *domaines de compétence* le moins souvent offerts étaient les suivants :

- Gérer les fonctions de ressources humaines (5 sur 19 répondants)
- Générer de nouvelles recettes (8 sur 19 répondants)
- Gérer les finances (11 sur 19 répondants)

Parmi les *sous-ensembles de compétence*, ce sont pour les compétences suivantes que la formation était le moins souvent offerte :

- Maintenir les relations avec les conseillers financiers (0 répondant sur 19)
- Plusieurs domaines touchant les ressources humaines – Établir des politiques et des procédures de ressources humaines, Administrer les politiques de perfectionnement professionnel, Mettre en place un programme de reconnaissance des employés et Mettre fin à des emplois (1 répondant sur 19)
- Maintenir les relations avec les établissements financiers (1 répondant sur 19)
- Profiter des possibilités d'acquisition (1 répondant sur 19)

Tableaux des lacunes dans la formation

Les tableaux suivants présentent quelques-uns des résultats dont nous avons déjà discutés, mais cette fois sous la forme d'un tableau permettant de définir où sont les lacunes dans la formation pour l'industrie de l'édition de magazines. Les tableaux comportent les éléments suivants : (a) l'importance qu'accordent les gestionnaires à chacun des domaines de compétence (et des sous-ensembles de compétences) pour leur magazine, (b) les niveaux de compétences combinés des gestionnaires et des responsables des divers services dans chacun des domaines de compétence et des sous-ensembles de compétences et (c) le pourcentage d'établissements d'enseignement et d'organismes qui offrent de la formation pour chacun des domaines de compétence et des sous-ensembles de compétences.

Tableau 5.1 – Fournir le contenu et le graphisme pour une version imprimée et une version numérique

Compétence	Importance pour mon magazine (/5)	Niveaux de compétence - Gestionnaires et services (/5)	Établissements et organismes offrant de la formation
Obtenir du contenu	4,7	4,1	73,7 %
Établir un mandat éditorial	4,6	4,2	73,7 %
Établir les lignes directrices éditoriales	4,5	4,2	63,2 %
Organiser le contenu	4,4	3,8	57,9 %
Trouver des idées de graphisme	4,2	3,6	68,4 %
Trouver des idées d'articles	4,0	4,0	63,2 %
Créer un calendrier éditorial pour l'année	3,9	3,6	42,1 %
Faire de la recherche sur le lectorat	3,8	3,0	52,6 %

Tableau 5.2 – Produire un magazine physique et du contenu numérique

Compétence	Importance pour mon magazine (/5)	Niveaux de compétence - Gestionnaires et services (/5)	Établissements et organismes offrant de la formation
Faire la mise en page du contenu éditorial	4,7	3,7	68,4 %
Maintenir les normes de qualité	4,6	3,8	47,4 %
Établir un calendrier annuel de production	4,4	3,8	47,4 %
Donner des instructions d'impression	4,0	3,3	42,1 %
Choisir une technologie de production	3,9	3,1	52,6 %
Établir un processus de contenu Web	3,9	2,9	47,4 %
Faire la mise en page de la publicité	3,8	3,2	68,4 %
Mettre en place la procédure d'archivage de la production	3,8	2,9	36,8 %
Établir un processus d'édition numérique	3,7	2,8	42,1 %
Faire la critique d'un numéro	3,6	3,1	42,1 %
Créer la maquette d'un magazine	2,7	2,5	68,4 %

Tableau 5.3 – Gérer la recherche de lectorat

Compétence	Importance pour mon magazine (/5)	Niveaux de compétence - Gestionnaires et services (/5)	Établissements et organismes offrant de la formation
Créer des relations avec le lectorat	4,6	3,6	63,2 %
Fournir le service à la clientèle	4,4	3,9	26,3 %
Définir le public cible	4,4	3,7	73,7 %
Maintenir une base de données sur le lectorat	4,3	3,5	42,1 %
Établir une stratégie de développement du lectorat	4,3	3,2	68,4 %
Mettre en place une stratégie de marketing du renouvellement	4,0	3,2	36,8 %
Mettre en place une stratégie de marketing des abonnements	4,0	3,0	42,1 %
Mettre en place une stratégie de marketing de l'auditoire en ligne	3,9	2,7	47,4 %
Respecter les exigences sur la circulation et la vérification du lectorat	3,8	3,1	21,1 %
Mettre en place une stratégie de marketing de la vente au détail	3,5	2,7	42,1 %
Mettre en place une stratégie de marketing de la distribution non contrôlée	3,4	2,9	36,8 %

Tableau 5.4 – Gérer la distribution

Compétence	Importance pour mon magazine (1/5)	Niveaux de compétence - Gestionnaires et services (1/5)	Établissements et organismes offrant de la formation
Établir des méthodes de distribution de l'imprimé et du numérique	4,3	3,5	57,9 %
Mettre en place des méthodes de distribution par la poste	4,2	3,3	42,1 %
Mettre en place des méthodes de distribution au détail	3,7	2,9	42,1 %
Mettre en place la distribution de l'édition numérique	3,6	2,8	47,4 %
Mettre en place des méthodes de distribution contrôlées	3,5	3,0	47,4 %
Mettre en place des méthodes de distribution non contrôlées	3,1	2,7	31,6 %

Tableau 5.5 – Vendre des services aux annonceurs

Compétence	Importance pour mon magazine (1/5)	Niveaux de compétence - Gestionnaires et services (1/5)	Établissements et organismes offrant de la formation
Créer des relations avec la clientèle	4,4	3,5	57,9 %
Établir la carte des tarifs	4,3	3,5	68,4 %
Garantir la publicité	4,2	2,9	52,6 %
Établir la trousse pour les médias et le profil du lectorat	4,1	3,3	52,6 %
Établir les lignes directrices de la publicité	3,9	3,1	57,9 %
Créer des outils de marketing	3,9	2,9	42,1 %
Évaluer le marché et les concurrents	3,7	2,9	47,4 %
Établir des cibles de ventes	3,7	2,8	47,4 %
Garantir les commandites	3,4	2,4	15,8 %
Développer de nouvelles offres de service	2,9	2,3	31,6 %

Tableau 5.6 – Gérer le développement de l'entreprise

Compétence	Importance pour mon magazine (/5)	Niveaux de compétence - Gestionnaires et services (/5)	Établissements et organismes offrant de la formation
Élaborer une stratégie pour l'imprimé	4,2	3,4	52,6 %
Créer et réviser le plan d'affaires	4,0	3,2	47,4 %
Élaborer une stratégie pour le numérique	4,0	2,8	57,9 %
Augmenter les revenus provenant des consommateurs	4,0	2,7	36,8 %
Faire de la recherche sur les tendances en consommation d'information	3,6	2,8	31,6 %
Évaluer les possibilités de lancement	2,6	2,7	36,8 %
Garantir les contrats d'édition selon l'usage	2,3	2,1	21,1 %
Profiter des possibilités d'acquisition	2,1	1,8	5,3 %

Tableau 5.7 – Générer de nouvelles recettes

Compétence	Importance pour mon magazine (/5)	Niveaux de compétence - Gestionnaires et services (/5)	Établissements et organismes offrant de la formation
Faire des demandes de subventions	4,2	3,2	10,5 %
Effectuer des activités de financement	3,3	2,5	21,1 %
Établir des coentreprises	3,0	2,3	26,3 %
Garantir les sources d'investissements	2,2	1,5	15,8 %

Tableau 5.8 – Faire la promotion de la marque

Compétence	Importance pour mon magazine (/5)	Niveaux de compétence - Gestionnaires et services (/5)	Établissements et organismes offrant de la formation
Représenter l'entreprise ou le magazine	4,2	3,7	21,1 %
Définir les possibilités de la marque	4,0	3,1	52,6 %
Mettre en place une stratégie de marketing et de publicité	4,0	2,8	47,4 %
Établir une stratégie sur la marque	3,8	2,8	52,6 %
Mettre en place une stratégie de valorisation de la marque dans les médias sociaux	3,8	2,6	57,9 %
Mettre en place une stratégie de valorisation de la marque dans les relations publiques	3,4	2,6	26,3 %
Mettre en place une stratégie de valorisation de la marque dans l'industrie	3,2	2,5	15,8 %
Mettre en place une stratégie sur les produits dérivés	2,4	2,0	21,1 %

Tableau 5.9 – Gérer les fonctions de ressources humaines

Compétence	Importance pour mon magazine (/5)	Niveaux de compétence - Gestionnaires et services (/5)	Établissements et organismes offrant de la formation
Orienter et superviser le personnel, les bénévoles et les stagiaires	4,0	3,4	15,8 %
Recruter du personnel	3,7	3,4	10,5 %
Établir les descriptions d'emplois	3,6	3,2	21,1 %
Établir les niveaux de rémunération	3,4	3,1	15,8 %
Mettre en place un processus d'évaluation du rendement	3,3	2,9	15,8 %
Administrer les politiques de perfectionnement professionnel	3,0	2,8	5,3 %
Mettre en place un programme de reconnaissance des employés	2,7	2,8	5,3 %
Mettre fin à des emplois	2,6	2,8	5,3 %

Tableau 5.10 – Gérer les finances

Compétence	Importance pour mon magazine (/5)	Niveaux de compétence - Gestionnaires et services (/5)	Établissements et organismes offrant de la formation
Respecter les budgets	4,4	3,6	42,1 %
S'adapter aux écarts budgétaires	4,3	3,6	21,1 %
Établir des budgets	4,3	3,4	52,6 %
Effectuer des fonctions de comptabilité	4,1	2,8	15,8 %
Se conformer aux meilleures pratiques financières	3,8	3,1	26,3 %
Maintenir les relations avec les établissements financiers	3,2	2,9	5,3 %
Maintenir les relations avec les conseillers financiers	2,7	2,6	0,0 %

Tableau 5.11 – Gérer le fonctionnement de l'entreprise

Compétence	Importance pour mon magazine (/5)	Niveaux de compétence - Gestionnaires et services (/5)	Établissements et organismes offrant de la formation
Respecter les échéanciers	4,3	4,1	52,6 %
Distribuer les ressources	4,3	3,6	31,6 %
Maximiser les économies	4,3	3,6	47,4 %
Gérer la technologie de l'information	4,3	3,3	42,1 %
Établir des politiques et des procédures de gestion financière	3,9	3,2	36,8 %
Optimiser les pratiques de gestion des affaires	3,8	3,3	42,1 %
Établir des politiques et des procédures d'archivage	3,7	3,1	21,1 %
Fournir les services et les produits	3,6	3,5	31,6 %
Établir des politiques et des procédures en technologie de l'information	3,6	3,1	21,1 %
Évaluer la circulation et l'auditoire	3,6	3,0	42,1 %
Établir des politiques et des procédures de ressources humaines	3,5	3,0	5,3 %
Garantir les installations et le matériel	3,1	3,4	15,8 %

Tableau 5.12 – Se conformer aux lois et aux règlements

Compétence	Importance pour mon magazine (/5)	Niveaux de compétence - Gestionnaires et services (/5)	Établissements et organismes offrant de la formation
Se conformer aux lois sur le droit d'auteur	4,5	3,9	73,7 %
Se conformer aux lois sur l'impôt	4,1	3,5	15,8 %
Se conformer aux lois sur le travail	4,0	3,6	15,8 %
Se conformer aux lois et aux règlements sur la santé et la sécurité	3,6	3,2	15,8 %

Tableaux des lacunes dans la formation -- Sommaire des principaux résultats

Les données des tableaux sur les lacunes dans la formation (comme les autres tableaux du présent rapport) peuvent être sujettes à interprétation. En présentant le niveau d'importance qu'accordent les gestionnaires à chacun des domaines de compétence pour leur magazine dans le même tableau que les niveaux de compétence des gestionnaires et des responsables des services de l'industrie, les tableaux peuvent servir à déterminer quelles sont les lacunes dans la formation qu'il faudrait combler. En accompagnant ces données du pourcentage de répondants ayant indiqué que leur organisme ou établissement offrait de la formation dans ces domaines de compétence, les tableaux peuvent également servir à déterminer où sont les besoins en matière de formation ou encore à vérifier si les répondants considèrent que leur niveau de compétence dans ces domaines est élevé ou faible.

Pour faciliter la comparaison, nous avons utilisé l'échelle suivante pour évaluer l'importance des compétences et les niveaux de compétences des répondants :

Très élevé = 4,5 ou plus

Élevé = 4,0 à 4,4

Moyen à élevé = 3,5 à 3,9

Moyen = 3,0 à 3,4

Moyen à faible = 2,5 à 2,9

Faible = 2,0 à 2,4

Très faible = moins de 2,0

Nous avons utilisé l'échelle suivante pour évaluer la disponibilité de la formation selon les réponses obtenues dans le questionnaire sur les offres de formation :

Très élevé = 85 p. 100 ou plus

Élevé = de 75 à 84 p. 100

Moyen à élevé = de 65 à 74 p. 100

Moyen = de 55 à 64 p. 100

Moyen à faible = de 45 à 54 p. 100

Faible = de 35 à 44 p. 100

Très faible = moins de 35 p. 100

Une partie des principaux résultats des tableaux sur les lacunes dans la formation est présentée ci-dessous conformément aux rubriques précédentes.

1. *Fournir le contenu et le graphisme pour une version imprimée et une version numérique*

- Niveau d'importance très élevé, niveau de compétence élevé et offres de formation de niveau moyen à élevé.
- La lacune dans la formation la plus importante — Créer un calendrier éditorial pour l'année.

2. *Produire un magazine physique et du contenu numérique*

- Niveau d'importance très élevé, niveau de compétence moyen à très élevé et offres de formation de niveau moyen.
- Les lacunes dans la formation les plus importantes — Mettre en place la procédure d'archivage de la production, Établir un processus d'édition numérique, Établir un processus de contenu Web et Faire la critique d'un numéro.

3. *Gérer la recherche de lectorat*

- Niveau d'importance très élevé, niveau de compétence moyen et offres de formation de niveau moyen.
- Les lacunes dans la formation les plus importantes — Fournir le service à la clientèle, Mettre en place une stratégie de marketing du renouvellement et Respecter les exigences sur la circulation et la vérification du lectorat.

4. *Gérer la distribution*

- Niveau d'importance élevé, niveau de compétence moyen et offres de formation de niveau moyen à faible.
- Les lacunes dans la formation les plus importantes — Mettre en place des méthodes de distribution non contrôlées, Mettre en place des méthodes de distribution par la poste, Mettre en place des méthodes de distribution au détail.

5. *Vendre des services aux annonceurs*

- Niveau d'importance élevé, niveau de compétence moyen à faible et offres de formation de niveau moyen à faible.
- Les lacunes dans la formation les plus importantes — Garantir les commandites, Développer de nouvelles offres de service et Créer des outils de marketing.

6. *Gérer le développement de l'entreprise*

- Niveau d'importance de moyen à élevé, niveau de compétence moyen et offres de formation de niveau moyen à faible.
- Les lacunes dans la formation les plus importantes — Profiter des possibilités d'acquisition, Garantir les contrats d'édition selon l'usage et Faire de la recherche sur les tendances en consommation d'information.

7. *Générer de nouvelles recettes*

- Niveau d'importance moyen à faible, niveau de compétence moyen à faible et offres de formation de niveau très faible.
- Les lacunes dans la formation les plus importantes — Il existe des lacunes dans la formation pour l'ensemble des compétences de ce domaine.

8. *Faire la promotion de la marque*

- Niveau d'importance moyen à élevé, niveau de compétence moyen à faible et offres de formation de niveau moyen à faible.
- Les lacunes dans la formation les plus importantes — Mettre en place une stratégie de valorisation de la marque dans l'industrie, Mettre en place une stratégie de valorisation de la marque dans les relations publiques et Représenter l'entreprise ou le magazine.

9. *Gérer les fonctions de ressources humaines*

- Niveau d'importance moyen, niveau de compétence moyen à faible et offres de formation de niveau très faible.
- Les lacunes dans la formation les plus importantes — Il existe des lacunes dans la formation pour l'ensemble des compétences de ce domaine.

10. *Gérer les finances*

- Niveau d'importance moyen à élevé, niveau de compétence moyen à faible et offres de formation de niveau très faible.
- Les lacunes dans la formation les plus importantes — Il existe des lacunes dans la formation pour l'ensemble des compétences de ce domaine sauf en ce qui a trait à Établir des budgets.

11. *Gérer le fonctionnement de l'entreprise*

- Niveau d'importance moyen à très élevé, niveau de compétence moyen à élevé et offres de formation de niveau moyen.
- Les lacunes dans la formation les plus importantes — Les compétences liées à l'élaboration de politiques et de procédures.

12. *Se conformer aux lois et aux règlements*

- Niveau d'importance moyen à très élevé, niveau de compétence moyen à élevé et offres de formation de niveau moyen à faible.
- Les lacunes dans la formation les plus importantes — Il existe des lacunes dans la formation pour l'ensemble des compétences de ce domaine sauf en ce qui a trait à Se conformer aux lois sur le droit d'auteur.

Afin de mieux interpréter les données des tableaux sur les lacunes dans la formation, il serait bon de tenir compte de certains facteurs.

- Le premier facteur porte sur les profils des répondants. Signalons qu'en raison du nombre limité de réponses provenant des responsables des divers services, les données présentées dans le présent rapport donnent principalement le profil des gestionnaires de l'industrie qui ont participé à l'enquête. Par conséquent, les niveaux de compétences ont tendance à être plus élevés dans les domaines des responsabilités de gestion et plus faibles dans les domaines des responsabilités liées aux divers services. Ceci dit, étant donné le très grand nombre de magazines de taille moyenne ou petite représentés par les répondants de l'industrie, il serait sans doute important pour eux, d'avoir des compétences plus variées dans un plus grand nombre de domaines.
- Le deuxième facteur est lié à la pondération des réponses. Bien qu'il y ait eu des représentantes et représentants de grandes maisons d'édition parmi les gestionnaires qui ont participé à l'enquête et que ces derniers représentaient surtout des groupes de magazines plutôt qu'un seul titre, leurs réponses avaient le même poids que celles des répondants représentant un seul magazine. Plus obtenir une compréhension plus nuancée des besoins et des compétences de l'industrie, il faudrait qu'un plus grand nombre de responsables de divers services participent au processus.
- Quoi qu'il en soit, les tableaux sur les lacunes dans la formation devraient être des outils utiles pour l'industrie canadienne du magazine puisqu'ils permettent de déterminer quelles compétences les professionnels de l'industrie considèrent comme les plus importantes, dans quels domaines les niveaux de compétences sont faibles ou élevés et quels sont les principaux besoins de formation.
- De plus, les résultats du présent rapport peuvent servir à prendre des décisions informées sur les offres de formations pour l'industrie du magazine en les regroupant selon les rôles, selon les niveaux de carrière, sous la forme d'un certificat accordé par les organismes de l'industrie ou encore l'élaboration de cours et de programme de concentration dans les établissements d'enseignement supérieur.

Recommandations

Les résultats des enquêtes effectuées pour le présent rapport indiquent qu'il existe une certaine formation (offres de formation et formation reçue) permettant d'acquérir les sous-ensembles de compétences des catégories de compétence définies par la charte de compétences de l'Édition de magazines élaborée par le CRHSC. Pour la plupart, les offres de formation des collèges et des universités du Canada forment une bonne partie de la base et un certain niveau de spécialisation dans quelques domaines de compétence. En général, ces programmes sont assez longs et il faut du temps pour les modifier en raison des politiques et des procédures auxquelles sont assujettis les programmes d'études postsecondaires.¹⁵ Par contre, les offres de formation des associations et des organismes de l'industrie sont généralement de plus courte durée et portent habituellement sur une formation plus spécialisée dans un domaine précis de compétence.

D'une part, les offres combinées des établissements d'enseignement postsecondaire et des organismes de l'industrie permettent à ceux qui font carrière dans l'industrie du magazine d'acquérir des connaissances de base dans les programmes de premier cycle et des connaissances plus approfondies dans les programmes de deuxième cycle. Les organismes de l'industrie et certains établissements d'enseignement postsecondaires leur permettent aussi d'obtenir du perfectionnement professionnel sur une base continue. D'autre part, les résultats contenus dans le présent rapport et la charte de compétences de l'Édition de magazines peuvent servir à créer de nouvelles offres de formation qui permettront aux professionnels de l'industrie d'améliorer leurs compétences dans tous les domaines de compétence de l'édition de magazines.

A. Proposition d'offres de formation par compétence

Vous trouverez ci-dessous un aperçu des offres de formation proposées à l'industrie du magazine et aux éducateurs. Le présent rapport recommande une approche de formation regroupant la formation en fonction du domaine de compétence tiré de la charte de compétences de l'Édition de magazines. Ces offres peuvent être adaptées au niveau de la carrière : (1) introduction (un sommaire des notions de base), (2) niveau intermédiaire (davantage de détails et des projets d'activités) et (3) niveau avancé (acquisition de connaissances approfondies ainsi qu'un projet majeur). Elles peuvent mener à un certificat accordé par les organismes de l'industrie ou à l'intégration d'un ensemble de cours dans les programmes des collèges et des universités.

1. Édition de magazines 101 (Général)

Vu le grand nombre de compétences identifiées dans la charte de compétences de l'Édition de magazines, un programme de certificat portant sur les notions de base de l'édition de magazines serait très utile pour les professionnels émergents ainsi que pour ceux qui ont plus d'expérience mais dont les connaissances se limitent à leur spécialisation. Le certificat offrirait un survol de chaque domaine de compétence et les compétences qui s'y rattachent.

¹⁵ Signalons que cela s'applique aux cours des collèges et des universités. Les ateliers et les séminaires offerts par les universités et les collèges (comme les SFU Summer Publishing Workshops, par exemple) sont régis par d'autres politiques.

- a. L'introduction : L'introduction expliquerait où se situe le domaine de compétence au sein de l'ensemble des fonctions reliées à l'édition de magazines et décrirait pourquoi ce domaine de compétence est fondamental à l'édition de magazines. L'introduction pour tous les cours devrait être développée par le même professionnel ou instructeur qui contribuera sa vaste expérience en édition de magazines ainsi qu'une compréhension et une appréciation pour les différentes fonctions de l'édition de magazines. L'introduction pour chaque cours sera plus solide si elle est développée en consultation avec des professionnels de l'industrie ayant de l'expérience dans chaque domaine de compétence, afin d'assurer que chaque introduction offre suffisamment de détails.
- b. Unités de compétence : Ces unités décriraient ce qui est requis pour les sous-ensembles de compétences relevant de chaque domaine de compétence. Il y aurait une unité de compétence correspondant à chaque compétence dans un domaine de compétence (par exemple, l'unité de compétence sur Produire un magazine physique et du contenu numérique comprend 11 unités correspondant aux 11 compétences dans ce domaine de compétence). L'idéal serait d'avoir des instructions pour toutes les unités de compétence dans le cadre du domaine de compétence développées par un professionnel qui travaille dans l'industrie du magazine.
- c. Évaluation : A la fin de chaque unité de compétence, on devrait évaluer la matière qui a été apprise. Il faudra faire attention au développement de l'évaluation afin de s'assurer que ceux qui veulent obtenir un certificat en Édition de magazines 101 puissent démontrer leur niveau d'apprentissage. Le niveau d'apprentissage est essentiel pour assurer l'intégrité d'un certificat.¹⁶

2. Les notions de base de la gestion d'un magazine (Spécialisation)

La formation reliée aux *Notions de base de la gestion d'un magazine* comprendra l'introduction, les unités de compétences et l'évaluation pour les domaines de compétence suivants :

- Gérer le fonctionnement de l'entreprise
- Gérer le développement de l'entreprise
- Gérer les finances
- Générer de nouvelles recettes
- Gérer les fonctions de ressources humaines
- Se conformer aux lois et aux règlements

¹⁶ Cet aspect de l'évaluation est important pour toutes les offres de certificat, bien sûr, mais il est souligné ici, étant donné le large spectre de compétences que devrait couvrir un certificat en édition de magazines 101.

3. Édition, conception et production de magazines (Spécialisation)¹⁷

La formation reliée à *l'Édition, conception et production de magazines* comprendra l'introduction, les unités de compétences et l'évaluation pour les domaines de compétence suivants :

- Fournir le contenu et le graphisme pour une version imprimée et une version numérique
- Produire un magazine physique et du contenu numérique
- Certaines compétences d'autres domaines, dont la recherche d'un lectorat et la promotion de la marque

4. Marketing, publicité et distribution de magazines (Spécialisation)

La formation reliée au *Marketing, publicité et distribution de magazines* comprendra l'introduction, les unités de compétences et l'évaluation pour les domaines de compétence suivants :

- Gérer la recherche de lectorat
- Vendre des services aux annonceurs
- Faire la promotion de la marque
- Gérer la distribution

B. Proposition d'offres de formation en numérisation de l'information

La numérisation de l'information dans l'édition de magazines (Général)

Les technologies de numérisation apportent des changements radicaux dans le domaine de l'édition de magazines. Les professionnels de l'industrie devraient collaborer au développement d'un certificat basé sur les effets et les possibilités des technologies numériques pour chaque domaine de compétence et démontrant comment les technologies numériques dans chaque domaine de compétence transforment l'édition de magazines en général. Ceci comprendrait les quatre cours en ligne (en anglais et en français) qui ont été créés par le Conseil des ressources humaines du secteur culturel en collaboration avec Magazines Canada sur la numérisation dans les fonctions de rédaction, publicité, production et diffusion.

Un autre point à considérer pour les offres de formation à venir est la possibilité d'offrir des choix. Par exemple, obtenir un certificat pourrait nécessiter un certain nombre d'unités de formation, des unités obligatoires et d'autres à choisir dans d'autres domaines de compétence.

Pour les programmes collégiaux et universitaires accrédités, il est plus difficile d'établir des cours et des choix (compte tenu des réalités des politiques qui régissent les programmes d'études postsecondaires); cependant, on pourrait, au sein des unités de cours offrir de la formation reliée aux compétences identifiées dans la charte de compétences de l'Édition de magazines. On pourrait aussi inviter des professionnels de l'industrie à titre de conférenciers pour les cours; il est à noter que les directeurs de programmes et les instructeurs adaptent les cours et les programmes pour répondre aux besoins de l'industrie.

¹⁷ Observation de l'auteure — Il était assez surprenant de retrouver l'éditorial et le graphisme regroupés en un seul domaine de compétence et de voir si peu de compétences spécifiques en matière de graphisme. L'industrie pourrait réviser la charte de compétences de l'édition de magazine ou tenir compte de ce fait dans les offres de formation.

Annexe A -- liste des offres de formation

La présente annexe donne des renseignements sur les organismes de l'industrie qui offrent de la formation au Canada. Pour une mise à jour des changements qui peuvent survenir au cours de l'année, on peut consulter les sites Web de ces organismes. La présente annexe comprend également les descriptions de cours des universités et des collèges considérés comme pertinents par rapport à la charte de compétences de l'édition de magazines¹⁸ qui, étant donné la structure et les politiques des établissements d'enseignement postsecondaires, varient beaucoup moins d'une année à l'autre que les offres de formation des organismes de l'industrie.

Organismes de l'industrie qui offrent de la formation

Alberta Magazine Publishers Association (AMPA)

AMPA provides professional development through workshops, seminars, conferences, and consultants (their "Pros on the Road" program). AMPA has also developed *Template* magazine, which provides a "how-to" guide to starting a magazine. AMPA also offers a "tiny template" series, which at present has the following items: (1) The Law Edition and (2) The Circulation Edition.

Renseignements :

Courriel : ampa@albertamagazines.com

Site Web :

<http://www.atlanticmagazines.ca>

Atlantic Magazines Association (AMA)

AMA provides professional development through workshops, seminars, and conferences. Members of AMA also have access to discounts for professional development provided by other organizations.

Renseignements :

Les courriels des membres du conseil d'administration se retrouvent sur la page Web de l'AMA : http://www.atlanticmagazines.ca/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=6

Site Web :

<http://www.albertamagazines.com>

¹⁸ Soulignons que le contenu des descriptions est tiré des sites Web des programmes et que les droits d'auteurs s'appliquent en conséquence.

Association québécoise des éditeurs de magazines (AQEM)

L'AQEM offre des ateliers, des séminaires et des conférences de perfectionnement professionnel. Les membres de l'AMA peuvent également obtenir des rabais sur le perfectionnement professionnel offert par d'autres organismes.

Renseignements :

Courriel : info@magazinesquebec.com

Site Web :

<http://www.magazinesquebec.com>

Magazine Association of British Columbia (MABC)

The Magazine Association of BC provides professional development through workshops, seminars, and conferences. MABC also publishes resources on a variety of topics for their members.

Renseignements :

Courriel: exec@bcamp.bc.ca

Site Web :

<http://www.bcamp.bc.ca/>

Magazines Canada

Le perfectionnement professionnel de Magazines Canada peut prendre la forme de fichiers balado, de webinaires, d'ateliers, de cours intensifs sur le magazine, de cours donnés par des équipes volantes de consultants ou encore de conférences. Magazines Canada publie également *Magazines canadiens* et plusieurs bulletins.

Renseignements :

Courriel: esefton@magazinescanada.ca

Site Web :

<http://www.magazinescanada.ca/home>

Universités et collèges qui offrent des cours

Brock University

Department of Communication, Popular Culture and Film
<http://www.brocku.ca/social-sciences/undergraduate-programs/cpcf>
 Personne-ressource : Dale Bradley <dbradley@brocku.ca>

Nom du cours	Description du cours
COMM 2P95 Introduction to Web-based Interactive Media	Basic technical and design foundations of web-based media production, including image processing, interactive web design and multimedia production. Contemporary digital practices within the broader history of cultural production, tracing developments in technology and media arts.
COMM 3P63 Desktop Publishing and Design	Practicum in desktop publishing, layout and design.

Algonquin College

E-Publishing Graduate Certificate
<http://www2.algonquincollege.com/mediaanddesign/program/e-publishing/#ourprogram>
 Personne-ressource : John Willman <willmaj@algonquincollege.com>

Nom du cours	Description du cours
EPB1000 Marketing and Entrepreneurship	This course provides a practical overview of business fundamentals, with an in-depth look at building and executing marketing strategies for small and medium businesses. Students develop a strong understanding of target markets, persuasive communication and marketing in the new media. Entrepreneurs gain the resources needed to start and sustain a successful new business.
EPB1004 Graphic Layout	This course introduces the student to the differences between classic desktop layout and web page formation including design fundamentals, PDF versus dynamic content layout. Students learn how to use current industry graphic software tools in conjunction with design skills to develop flag design, look and feel, and colour harmony. Students study typefaces, legibility in design, headlines, and story placement.
EPB1005 Web Publishing I	This course introduces the student to W3 standard web development practices. Students learn how to use industry standard software packages as WYSIWYG tools for both layout and scripting. Understanding the architecture of the web is explored and cross browser and cross platform compliance is addressed. Students learn to create web content for desktop viewing and for handheld devices.

EPB2003 Server-Side Publishing	Students learn how to create server-side scripts to load dynamic content such as written stories and related photographs from a database to a newspaper Site Web. Students learn how to design, implement and use administration data input pages. User accounts and passwords are studied along with Internet security. The emphasis of this course is for students to understand and use open source content management systems.
EPB1003 Media and New Media	This course explores media, journalism and social media in the online world. Students study compare traditional and emerging news gathering and dissemination techniques; as well as the evolution of citizen journalism and social media. Students are introduced to a variety of social media platforms and explore how to use these emerging technologies to broadcast your message, drive traffic to your web platforms and achieve measurable business results. Students are also introduced to basic journalistic and web morals and ethics, as well as exploring the wide variety of laws which apply to online media.
EPB1006 Database Design	Students design a working relational database at an introductory level using MySQL and other current industry standard databases. Students learn how to organize content and to make database queries. The emphasis of this course is to ultimately understand and use open source content management systems.
EPB2000 Web Publishing II	This course explores Web2.0 web development for more advanced web interaction. Students create Site Webs using open source content management systems and develop web mashups to incorporate video and RSS feeds. Students are introduced to Javascript to create dynamic interactivity and utilize WYSIWYG software to explore the Spry framework for Ajax.

Capilano University

Bachelor of Communication Studies and Magazine Publishing Certificate

<http://www2.capilanou.ca/programs/cmns.html>

Personne-ressource : Sue Dritmanis <sdritman@capilanou.ca>

Nom du cours	Description du cours
CMNS 221 Editing and Writing for the Business of Publishing	This course teaches business writing in a publishing context. The curriculum addresses issues involved with career preparation in publishing, prepares students for the internship, and includes a strong component of copy editing and proofreading.
CMNS 241 Software for Magazine Publishing	This course introduces students to InDesign, a key software program used in the magazine publishing industry for text and page formatting and design. Familiarity with computers and knowledge of word processing programs are recommended.
CMNS 331 Communication Policy and Law	This course introduces students to the development of legal and political frameworks around information and communication from the printing press to the Internet, with a focus on areas legal and policy development - censorship, security and privacy, intellectual property, and access to information. The course examines the contexts in which policy and legal frameworks develop, the various positions of stakeholder groups and the problems and challenges raised for legislators and policy-makers.
CMNS 351 Magazine Editing	This course introduces students to the major tasks of an editor employed by a trade or consumer magazine. Topics covered include assignment and fix letters, editing and fact checking, media ethics, manuscripts, editorial packaging, headlines and decks, pagination, and dealing with freelance writers and other magazine staff including art directors and publishers.
CMNS 371 Foundations of Design, Layout and Production for Magazines	This course covers magazine design from both theoretical and practical points of view. Topics include an historical overview of magazine design in North America, a survey of the various roles and tasks of art directors, photographers, photo editors and designers in magazines, and the four elements in publication design: images, typography, colour, and layout.
CMNS 390 Publishing for the 21st Century	This course explores the structure, development and impacts of print, focusing on the consumer and trade publication industry. The course explores the history of publishing in connection with changes in technology, society, and politics. It examines the structure of the publishing industry and its influence over the publishing process, and the challenges posed by new media. In the second half of the semester, students are guided in the development of a business plan for a consumer publication.

Centennial College of Applied Arts and Technology

School of Communications, Media and Design

Post-Graduate Program in Book and Magazine Publishing

<http://www.centennialcollege.ca/thecentre/book>

Personne-ressource : Denise Schon <dschon@centennialcollege.ca>

Nom du cours	Description du cours
PB-200 - Introduction to Publishing	Our introductory course will offer a broad overview of book and magazine publishing to acquaint students with these two cultural industries. The material will be covered in a variety of classroom settings, including: lectures, class discussions, group work, guest speakers, and individual assignments. One or more field trips may be included, time permitting.
PB-202 - Editing	This is an introductory course that teaches the rudiments of copyediting. It explains what copyediting is, where it fits in the publishing process, the qualities of a good copy editor, and the application of fundamental copyediting skills. These include: copyediting marks, essentials of grammar and punctuation, consistency of style, proper diction and usage, factual verification, and related editorial skills. Students will learn these basic copyediting skills through practical editing exercises and through short quizzes on individual topics.
PB-205 - Elements of Publishing Design	This course introduces graphic design in the context of the book and magazine publishing industry and will enable the student to learn to apply the fundamental principles of graphic design to a variety of press-printed products including those of the print-publishing industry. The student will learn of the creative, prepress, and printing production processes normally used in the graphic arts industry that are applied to print- projects from initial concept to final printed product. By developing and practicing the requisite skills in graphic design and in software applications, the student will be able to utilize techniques to execute their design ideas in a variety of exercises and projects.
PB-206 - Copyright, Contracts and Permissions	The legal aspects of publishing are the essential foundation of the industry. Copyright assures that material cannot be “borrowed” or re-used without permission (and usually a payment) being secured. These provisions are, in turn, one of the basic tenets of all publishing contracts. Permission must be obtained in order to: use the work of other writers in a book or magazine; reprint previously published work; publish a photo of someone in other than a “generic” context; or alter the form of a writer’s work after initial publication. All of these issues will be covered during the course.

PB-251 - Magazine Editing	This course gives an in-depth analysis of the magazine industry and the role an editor plays in shaping each issue. During the twelve weeks students will examine the variety of editorial functions performed by staff and freelancers, and follow the process of assembling the content of a magazine. Special emphasis will be placed on the interplay of text, art, and advertising in the creation of an overall “style” for a particular publication. Throughout the course students will examine the craft of polishing and shaping articles, writing titles and headlines, and marrying all of this content with the help of the art department.
PB-252 - Magazine Marketing	Through lectures (by the instructor and guest who work in the magazine business), readings, class discussion and hands-on work, students will be given an overview of all aspects of magazine marketing, and will explore strategies and develop materials to meet various marketing challenges.
PB-254 - Applications of Publishing Design	This course continues the learning and the experience gained in PB 205, Elements of Publishing Design. This second term course will enable the student to learn to apply the fundamental principles of graphic design for books and magazines. As well, the student will learn more of the creative prepress, and printing production processes normally applied to books and to magazines from initial concept to final printed product. The student will continue to use QuarkXpress 4.0 and Photoshop CS, learning intermediate to advanced techniques to implement and execute their design ideas in a variety of projects.
PB-255 - Online Magazines	Students will learn the creative and technical processes of online media by developing and practicing Site Web design, software applications, and developing hands-on knowledge of emerging technologies such as social media, multi-platform, and hybrid media for a converging media and publishing environment.

Kwantlen Polytechnic University

Bachelor of Design - Marketing

<http://www.kwantlen.ca/design/gdma.html>

Personne-ressource : Kenneth Hughes <Kenneth.Hughes@kwantlen.ca>

Nom du cours	Description du cours
GDMA 1100 Fundamentals of Typographic Design I	Students will learn the fundamentals of typography and will apply and evaluate design processes while designing basic print communications that require typographic design solutions. They will draw rough, comprehensive and production layouts using page layout applications and colour specification systems.

GDMA 1121 Print Production Software Applications 1	Students learn how to generate, manipulate, transport, and print graphic, typographic, photographic and illustrative images for graphic communication designs. They will use industry-standard software applications such as InDesign, Photoshop, and Illustrator on a Macintosh platform to produce digital layouts.
GDMA 1140 Graphic Design and Society I	Students will examine the social, cultural, and historical contexts of graphic design from the Renaissance to the end of World War I. They will analyze emerging theories, popular culture, consumerism, politics, ideologies, and technologies that influenced design and design's audiences will be analysed using basic concepts from design history, sociology, semiotics (the study of signs and symbols), and cultural studies.
GDMA 1200 Fundamentals of Typographic Design 2	Students continue to learn and apply the fundamentals of typography while creating manual and digital typographic layouts for print communication. They will innovate and communicate graphic design concepts and solutions resulting from research and critical analyses of communication problems related to marketing and promotion.
GDMA 1220 Print Production Software Applications 2	Students will learn graphic production software applications by completing projects which use features such as templates, style sheets, type formatting, and editing tools. They will use industry-standard software applications such as InDesign, Photoshop and Illustrator to design and produce digital layouts.
GDMA 1240 Graphic Design and Society II	Students will examine diverse forms of graphic design that emerged after World War II, primarily in Europe and North America. They will utilize various analytical frameworks to consider historical and emerging ideas and theories relating to the design and communication of information, human interactions with design, and design's social, cultural, and economic significance.
GDMA 2100 Publication Design I	Students learn fundamentals associated with the design, production and distribution of printed publications. They work with typography, develop concepts, design layouts and produce comprehensive layouts for books, newspapers, and miscellaneous printed publications.
GDMA 2110 Introduction to Advertising Design	Students learn the fundamentals of advertising design including the analysis of client and end-user needs, which they specify in a creative brief. They formulate concepts and messages, and design advertisements for different clients and target audiences.
GDMA 2120 Print Technologies	Students learn how to prepare electronic files for the print production of projects. They learn how to write specifications for pre-press, printing and print finishing processes for photomechanical and electronic print production technologies. Students also learn how to specify ink, paper and other elements of a printed communication, and how proofing systems and other quality control procedures are used in the printing industry.
GDMA 2200 Publication Design 2	Students research social, cultural, and historical factors and apply fundamentals associated with the design, production and distribution of printed publications. They develop concepts, apply manual and electronic design and produce comprehensive layouts for magazines, newsletters and trade journals.

GDMA 2230 Introduction to Marketing Communications	Students develop marketing plans before formulating concepts and images that communicate messages to specific target audiences. They design marketing communications for placement in a variety of media. Students focus on the use of effective copy, typography, photography and illustrations to convey marketing messages.
GDMA 3130 Marketing Communications Design 1	Students analyze and interpret a client's marketing objectives before formulating concepts, messages and images for marketing communications, such as in-store promotions, advertisements, posters and specialty advertising items.
GDMA 3230 Marketing Communications Design 2	Students analyze and interpret corporate strategies in business-to-business marketing plans. They create communication and design strategies to support marketing plans and design marketing communication solutions using digital and print media. Students design collateral items such as digital presentations, corporate and operational brochures, product and service brochures, and technical information sheets.
GDMA 4130 Small Business Essentials	Students will learn fundamental business procedures relevant to working as employees, employers, or freelancers in the graphic design profession. Topics include government regulations, business planning and ethics, and administrative procedures for small businesses. They will estimate costs and formulate pricing strategies, prepare proposals, budgets, and schedules, and create components used in the day-to-day management of a design practice
GDMA 4200 Advertising Design	Students will research and analyze client and end-user needs. They will explore the influence of new mediums on marketing advertising. Using manual and electronic processes, students will develop concepts and design solutions for a variety of media based on marketing plans and strategies. They will create advertising campaigns to be implemented through such communication channels as print and interactive media advertising, sales promotions, events, and direct marketing.
GDMA 4210 Integrated Media Design	Students will conceptualize, create, design and produce marketing communications utilizing current software suites that integrate image, text, sound, motion and time (i.e. integrated media). Working with integrated media, students will design and produce communications in screen-based formats (video, film, web) appropriate to client and end-user needs.

Langara College

Publishing Diploma

<http://www.langara.bc.ca/creative-arts/publishing/courses.html>

Personne-ressource : Elizabeth Rains <erains@langara.bc.ca>

Nom du cours	Description du cours
PUBL 1118 (3 credits) (3:1:0) Designing for Print I	Students will learn the basic principles of print publication design: typography, the design process, and layout principles. Participants will learn about logo design and then implement a communications package. Provides an overview of various publishing formats. Studies the effective use of graphic, computer graphics, and photographic illustrations. Evaluations are project-based, with an emphasis on portfolio development.
PUBL 1129 (3 credits) (3:1:2) Page Layout Software PUBL 1155	This course serves as a foundation to spring magazine courses: the page layout software application used in the industry, its uses and applications as tools for graphic design and production artists. Instruction, exercises and projects are designed to develop proficiency in using the application through mini-lesson demonstrations, in-class exercises, projects, and lab time.
Editing Theory and Techniques	Through work on Pacific Rim Magazine and other projects, students will engage in substantive editing, learning how publications are created and developed. Students will be responsible for content development, research, structure and organization of articles, corporate communications, and books, fact checking, choice of illustrations, writing of titles and subtitles, copyright, plagiarism, libel, and tone and level of language. They will also learn copy editing and proofreading, again through work on Pacific Rim Magazine and other projects. They will prepare copy on the computer using house style and attending to matters of style, usage, grammar, and mechanics.
PUBL 1157 (3 credits) (3:1:0) Advanced Typography	Students learn about typography at an advanced level through a combination of hands-on projects, research, and the evaluation of typography as a core element of publication design: books, magazines, and electronic media. This course explores the subtleties of type in relation to audience, page structure, and personal style.
PUBL 1158 (3 credits) (3:0:3) Magazine Design	Students will take a hands-on, project-based approach to magazine design with Pacific Rim Magazine as the main project. Topics include publication planning, developing appropriate magazine formats, design considerations, typography and page layout, graphics, the make-up of a magazine, stock and digital photography, and designing advertising for Pacific Rim Magazine. The main software programs are those for print, taught in a prior semester. The course instructor will act as Managing Art Director of PRM.

PUBL 1159 (3 credits) (3:1:0) Designing for Print II	Building on skills gained in Designing for Print I, students will explore and practice print publication design theories in greater depth. Additional publishing formats, such as magazines and promotional materials, are explored. Evaluations remain project-based, with an emphasis on portfolio development. The major assignment will be a comprehensive magazine design project as preparation for the production of Pacific Rim Magazine.
PUBL 1161 (6 credits) (5:1:3) Magazine and Offset Print Production I	Students will build portfolio-driven spot colour and full-colour publishing projects, with a focus on preparing materials for commercial printing. They will learn industry standards for providing print-ready digital files, including scanned images and illustrations, to create a magazine. Media kits, magazine workflow and planning will be explored, including prepress techniques, such as trapping, colour separation, and proofing methods. Industry tours to commercial printers, publishing houses, and other related businesses will be arranged in the early part of the semester.
PUBL 1164 (6 credits) (3:0:9) Magazine and Offset Print Production II	In this lab-intensive course, students will work with skills from previous courses to finalize the print-based 64-page glossy, colour version of Pacific Rim Magazine - the key project of the Langara Publishing program - on the computer, and output the entire digital magazine to colour proofs, ready for the commercial printer. This full-colour prepress process, one of the most sophisticated and widely-used forms of publishing, is a major focus of the Publishing program. Once the newsstand quality magazine is printed, it will be distributed throughout the Vancouver area.
PUBL 1225 (6 credits) (4:2:2) Electronic Communications	Students will learn to write standards-compliant HTML and publish it to the web via FTP. Approximately half the courses will focus on developing HTML and Cascading Style Sheet (CSS) competence. The second half of the course will introduce an industry-standard visual authoring package such as Dreamweaver. This course also covers Photoshop treatment of web graphics and the differences and similarities between print and electronic design.
PUBL 1231 (6 credits) (4:2:2) Intermediate New Media Publishing	This project-based course will introduce students to basic animation, interactivity and programming for the Web using Adobe Flash software. Students will complete exercises and projects, possibly including a practical lab exam to demonstrate their understanding of concepts and Compétence with the software. Students will design and produce a web-based portfolio Site Web. They will prepare and submit a pre-production (copy content, content map, design) and production schedule as well as give brief weekly written progress reports.
PUBL 1240 (2 credits) (1:1:0) Publishing Issues and Practices	This course looks at publishing management practices and issues in magazine, book, corporate and Internet publishing. Topics will vary according to current publishing issues and may include circulation management, subscription fulfilment, book and magazine promotion, electronic rights, advertorials, e-books, print-on-demand, marketing to advertisers, the vanity press, split-run magazines, choice of publishing formats, stakeholder groups in corporate publishing, and government support for publications. A few classes will shift to a seminar format involving discussion of management practices pertinent to the publication of Pacific Rim Magazine.

Lethbridge College

Diploma in Communication Arts

<http://www.lethbridgecollege.ca/program/communication-arts>

Personne-ressource : Vicki Charge <vicki.charge@lethbridgecollege.ca>

Nom du cours	Description du cours
CAP-282 Magazine Design	This course covers editorial content design of a general-issue magazine. Students will learn how to lay out features using photographs, other illustrations and typefaces. They will receive instruction in story starts and turns, departmental features and cover design. The students will employ their magazine design skills in their final term in the production of a full-sized glossy magazine
CAP-262 Editing I	This course is an introduction to copy reading, headline writing, the functions and responsibilities of the copy desk and practical experience in handling copy for The Endeavour, the student newspaper. Not available for supplemental.
CAP-263 Editing II	This course is a continuation of CAP 262 focusing on management issues handled by editors.

Mount Royal University

Bachelor of Communication - Information Design

<http://www.mtroyal.ca/ProgramsCourses/FacultiesSchoolsCentres/Communications/Programs/BachelorofCommunication/index.htm>

Personne-ressource : Glenn Ruhl <gruhl@mtroyal.ca>

Nom du cours	Description du cours
COMM 1610 - Tools for Information Designers	Information design occurs over a variety of media, uses a variety of strategies, and a range of specialized tools. This course introduces students to the software environments that have been adapted to meet strategic issues in design. Using a case-study approach, the course requires students to solve real-world information design problems using appropriate tools and methods. The course is roughly divided between paper-based and web-based and digital publishing outcomes. Major topics include file management, text management, graphics; quality assurance, color systems, preformatted elements, and multi-purposing.

COMM 2666 - Typography	Introduction to the topic of typography and examination of the role of type in visual communication and information design through normative and conceptual relationships. Topics will include principles of typography and layout, concept development, and the historical foundations of typography. Students will use typographical principles and methods of visual organization to solve assigned communication problems.
COMM 3620 - Document Production I	This course focuses on the basic principles of document production relating to the principles of publishing. Publishing principles and practices, marketing problems, distribution methods and informational systems and techniques are examined. Students will be expected to produce a variety of documents and publications.
COMM 4620 - Document Production II	This course covers the production function, the purchasing of paper, printing and distribution--typically half the total costs of operating a magazine. Topics include minimizing paper waste, the advantages of offset and rotogravure printing, the effect of makeup on readership and costs, and setting distribution strategies. Students will be expected to produce a magazine in print and e-zine formats
COMM 3663 - Editorial Function	Practice substantive editing, copy editing, and proofreading. Examines issues in reliability and correctness of fact, relation of text to graphics and layout, ethics, copyright, and project management. This course draws together subjects and issues from all previous information design courses.

Ryerson University

Master of Professional Communication - Faculty of Communication and Design

<http://www.ryerson.ca/graduate/procom/>

Personne-ressource : Jean Mason <mpc@ryerson.ca>

Certificate in Magazine and Web Publishing - Chang School of Continuing Education

http://ce-online.ryerson.ca/ce_2010-2011/default.aspx?id=2954

Personne-ressource : Charles Oberdorf <charles@oberdorf.ca>

Nom du cours	Description du cours
Advanced Editing and Document Design	This course will appeal to students who wish to acquire professional-level expertise in editing and document design. Drawing on theories of cognitive psychologists and usability experts, students will learn to make editorial and design decisions suited to a range of messages, audiences, and purposes. Approaching the practical challenge of editing and design from a problem-solving perspective, students will analyze and apply rhetorical structures, grammatical concepts, and stylistic elements to textual content. Students will follow principles of graphic design to learn how layout, organization, data display (lists, tables, line art, sidebars, diagrams, graphs), illustrations, colour, and typography are used aesthetically and functionally to enhance readability, clarify thought, and reveal underlying logic in professional documents. Students will become familiar with editorial mark-up, document cycling, advanced word processing features, and electronic publishing. Students will also learn techniques to manage the editing process in a production environment with short timelines and frequent deadlines.

<p>Communication and Legal Issues</p>	<p>This course introduces students to the legal dimensions of professional communication through a variety of practical and theoretical approaches with a strong emphasis on semiotics, especially semantics and syntactics. Students will study the Canadian legal system as it applies to ethical responsibility and legal risk in the written and oral messages exchanged within and between organizations and will consider the degree to which legal formalism and legal realism operate in the determination of judicial decisions. Using detailed case analyses of documents such as briefs, letters, proposals, contracts, and reports, students will examine legal formats and structures, evidence and argumentation, copyright and intellectual property, and “plain language” writing. Students will learn to identify potential risks, and to prepare and manage communications that are clear, accessible, ethical and legal.</p>
<p>Proposal Writing, Grant Seeking and Fundraising</p>	<p>This course provides a detailed introduction to the multidimensional processes of grant-seeking and the strategic principles of writing proposals for research funding and non-profit fundraising. Through a theoretical framework grounded in classical and modern rhetoric, meta-rhetoric, and narratology, students will explore how professional communicators construct polished arguments to generate support. From the perspective of both grant seekers and multidisciplinary peer-review audiences, students will learn how to identify and target government, foundation, and corporate funding sources/opportunities, to translate project goals and problem statements into clear objectives and hypotheses reflective of societal need, and to coordinate activities in the planning, development, structuring, and articulation of feasible, methodologically rigorous, and conceptually innovative research projects/proposals. Students will also gain practice in applying these techniques to fundraising initiatives and tasks including outreach and the cultivation of potential foundation and corporate donors.</p>
<p>Advanced Editing and Document Design</p>	<p>This course will appeal to students who wish to acquire professional-level expertise in editing and document design. Drawing on theories of cognitive psychologists and usability experts, students will learn to make editorial and design decisions suited to a range of messages, audiences, and purposes. Approaching the practical challenge of editing and design from a problem-solving perspective, students will analyze and apply rhetorical structures, grammatical concepts, and stylistic elements to textual content. Students will follow principles of graphic design to learn how layout, organization, data display (lists, tables, line art, sidebars, diagrams, graphs), illustrations, colour, and typography are used aesthetically and functionally to enhance readability, clarify thought, and reveal underlying logic in professional documents. Students will become familiar with editorial mark-up, document cycling, advanced word processing features, and electronic publishing. Students will also learn techniques to manage the editing process in a production environment with short timelines and frequent deadlines.</p>

<p>CDJN 101 So You Want to Start a Magazine</p>	<p>It's exciting, starting a new magazine, but a lot more complicated than it looks. To help you do it right, this two-day course, taught by one of Canada's top magazine consultants, covers all of the practical aspects of launching a magazine today. Topics include: understanding your audience; translating your idea into a viable business; developing editorial that wows readers; getting and analyzing printing quotes; how to get the best prices for ads and subscriptions; how to promote a new magazine; tips about circulation, fulfillment, production and newsstand sales; how to write your own launch timeline and business plan; and much more.</p>
<p>CDJN 112 Magazine and Site Web Publishing</p>	<p>This course provides an overview of the business challenges and opportunities confronting magazine publishers today. All aspects of managing magazines, print or web-based, are touched upon: editorial, marketing, management, integration of web and print, advertising, production, and distribution; plus the challenges in starting a new publication. Guest speakers from the industry provide insights and the chance to ask questions and discuss issues. This course complements all other courses in the certificate program.</p>
<p>CDJN 113 Magazine and Site Web Editing</p>	<p>This course is a practical, step-by-step introduction to print and online magazine editing. The emphasis is on learning job skills in a workshop environment. Topics include: planning and coordinating print and web content, developing strong story ideas, working with contributors, handling manuscripts, writing display copy, budgets, the ethics of editing, and libel law. Class members get a chance to use their skills when they produce their own prototype magazines, working in small groups.</p>
<p>CDJN 116 Introduction to Magazine Design</p>	<p>Editors at small publications need to know about magazine design because they inevitably wind up doing a lot of it. Editors at larger titles need the same basics to deal knowledgeably with the art department (top editors have to sign off on their work). Production staff - and graphic designers without specific magazine training - will also profit from these 42 hours. The course deals with the fundamentals of magazine design: a magazine's anatomy and overall design scheme; typography, grids, and formats; developing design concepts; assigning; covers; working out an imposition; technical considerations; and desktop publishing. Included are a guest speaker on photography and illustration and a field trip to a magazine design studio. Emphasis is on the concept of the designer as both a communication specialist and a member of the journalistic team. Participants take a story idea from manuscript through the design process to full composite.</p>

<p>CDJN 119 Magazine Copy Editing</p>	<p>This course is an introduction to the skills and knowledge required to ensure a high degree of clarity, consistency, and accuracy, as well as precise and appropriate use of language, in magazine editorial copy - print or web-based. After a magazine article has been edited, the copy editor attends to the finer details - checking grammar, punctuation, spelling, consistency of style, logic, and usage - and shepherds the article through the proofreading and production process. These "polishing" skills will be covered in this course, along with commonly used reference works, Canadian spelling, proofreader's marks, copy editing on computers, copy fitting, line editing, bias-free language, working with designed pages, and writing display copy. One lesson will be devoted to fact-checking. While students from many backgrounds may benefit from this course, successful copy editors need an above-average command of the language they're working in, and a wide-ranging general knowledge.</p>
<p>CDJN 120 Magazine Fact-Checking and Research</p>	<p>Independent fact-checking happens mainly at magazines, but the skills taught in this course can be used in any medium. In the magazine business, fact-checking is a key entry-level job, a way for aspiring writers or editors to learn how a magazine works and how professional writers put together a story, and to develop relationships with editors that can lead to assignments or jobs. For writers, the more they know about what happens to an article in fact-checking, the better prepared they'll be to provide what editors want - and to protect their copy. This course looks at why magazines employ fact-checkers; how fact-checking fits into the editorial process; how to document fact-checking according to industry standards; what to check and what not to check; finding research sources and judging their authority; the fact-checking telephone interview; working with writers and editors; and legal and ethical considerations.</p>
<p>CDJN 122 Substantive Editing for Magazines</p>	<p>This hands-on course focuses on effective editing of individual magazine articles, helping writers grab readers' attention at the start and keep them reading to the end. Areas covered include assigning or acquiring manuscripts; tailoring content for specific readerships; coaching writers according to their individual strengths and weaknesses; editing for completeness and clarity; effective cutting and silken transitions; and use of imagery, anecdote, and a variety of voices and rhythms to make an article sing. A must for anyone planning to edit longer manuscripts - and a very useful course for anyone planning to write them.</p>
<p>CDJN 201 Magazine Advertising Sales</p>	<p>On average, Canadian magazine advertising sales representatives earn more than magazine editors and find it easier to step into the role of publisher. (All magazine publishers must have a thorough understanding of advertising sales.) This course provides students with the knowledge and skills required to sell magazine advertising in today's highly competitive marketplace. Fundamentals taught include: using standard research tools to develop sales presentations, sales call preparation, working with advertising agencies and closing sales. Guest speakers from the advertising field add to the learning experience.</p>

CDJN 202 Magazine Marketing and Circulation	Never before has marketing meant as much to a magazine's success as it does today. Circulation (the selling of magazines themselves, rather than their advertising pages) currently offers more potential for revenue growth - and more career opportunities - than any other area of magazine publishing. This course focuses on marketing magazines to readers, covering all systems and methods that successful circulation marketing employs. Topics include: the magazine market in Canada, identifying markets for specific titles, key variables determining marketing success, subscription acquisition and renewals, bulk sales, controlled circulation uses and strategies, pricing, newsstand sales, database marketing, branding and ancillary revenue from readers, and the roles of magazine fulfillment, audits and modelling.
CDJN 204 Layout Software for Magazine Editors	QuarkXPress and Adobe InDesign are both design and page layout software programs, used throughout the magazine industry. They allow editors at small publications to be responsible for design, typesetting, and prepress functions. But editors at magazines of all sizes are expected to have some knowledge of these programs to coordinate text and layout with art departments, to organize editorial production and copy flow, and to edit and format text. This course will provide you with the basics and is taught per term using either InDesign or QuarkXPress, depending on demand. Instruction includes creating page layouts, formatting text, style sheets, and master pages - and familiarizes you with the organizational and word-processing tasks that face magazine editors. These programs are taught on a Macintosh computer platform.
CDJN 205 Magazine Production	In addition to the fundamentals of print production, this course includes the basics of repurposing text and pictures for the Web, as well as creating e-pub and mobi format documents that will display on "e-Readers". This course covers the skills necessary for the modern magazine production professional, an overview of current magazine production practices, how production interacts with other magazine departments, how magazines are printed and bound, and how to schedule and budget magazine production. Students will learn about magazine formats, advertising delivery through ad portals, prepress, printing presses, bindery and quality control.
CDJN 206 Creating Site Web Editorial	From chats and blogs to streaming video, the editorial elements available for Site Webs differ radically from those for ink-and-paper magazines. For magazine editors with Site Web responsibilities, the trick is to use those things creatively to attract and hold readers while still maintaining the magazine's identity and mission. This course provides students with a valuable understanding of web tools and opportunities to workshop appropriate content for them. It also addresses the most common strategic, logistical, and business-related challenges that come with producing great magazine Site Webs.
CDJN 208 Ad Sales on the Web	Ad sales in the digital age requires traditional persuasive skills, but operating in a whole new world of design, accountability, and instant measurement. Digital delivery is a big part of the future of magazine publishing. Become familiar with the ways online advertising is priced, pitched, measured, designed, and packaged. Learn about rich text, standard ad formats and pricing, positioning your publication against such heavy-hitting competitors as Google, and exercising your creativity to meet online advertisers' needs. Understand the metrics that matter most to advertisers and agencies and how to package and deliver them.

Simon Fraser University - Publishing Program

Undergraduate Minor in Publishing, Master of Publishing, and Summer Publishing Workshops
<http://tkbr.ccsf.sfu.ca/education/>

Personne-ressource : Master of Publishing and Undergraduate Minor in Publishing <ccsp-info@sfu.ca>

Personne-ressource : Summer Publishing Workshops, Suzanne Norman <pubworks@sfu.ca>

Nom du cours	Description du cours
Pub 330 – Publication Design in Transition	Design and production processes are an essential part of publishing in print. This course provides students a basic understanding of the principles and elements fundamental to publication design and production. The course material covers design, typography, production technologies, and computer applications in publishing. The assignments are focused on trade books, magazines, institutional publishing, and ephemera.
PUB 372 The Publishing Process	Students will follow the book-publishing process from the acquisition and editing of manuscripts through to production, promotion and distribution. Each topic proceeds from basic concepts and precepts to case studies of particular kinds of publishing companies (e.g., literary, regional and general trade) and particular types of books (e.g., children's, genre, fiction and poetry). The publishing decision-to-publish process is simulated. Required readings focus on the history of book publishing, as well as on current developments.
CMNS 375-4 Magazine Publishing	CMNS 375 examines the magazine in the contexts of audience, markets and society. Practically, the course addresses the basic concepts that govern magazine publishing: <ul style="list-style-type: none"> •Editorial: writing, editing, design and production; •Business: planning and administration, marketing, advertising and circulation. Course content includes lectures, readings, tutorial labs, guest lectures and a panel discussion. Course requirements consist of individual written and practical assignments, three in-class pop quizzes plus a final in-class test, and a major group project with presentation.
CMNS 473-4 Publication Design and Print Production	Publication design concepts and production fundamentals are an essential part of publishing. This course provides a basic understanding for students who expect to either work in these areas or supervise those who do. The course material covers the basic principles of publication design, typography, printing, and computer applications in publishing. It focuses on several publishing formats: advertisements, books, periodicals (newsletters, magazines, etc.), promotional materials and corporate publishing.
CMNS 474-4 THE BUSINESS OF PUBLISHING	CMNS 474 surveys a range of business aspects of publishing, with a particular emphasis on book publishing. Throughout the course, students will be asked to immediately apply the concepts discussed in assignments and projects.

Pub 601: Editorial Theory and Practice	The theoretical component of this course focuses on theories of composition and rhetoric. The practical component focuses on the various types of editing that take place in publishing. Students are examined on both the theory and their attained competence in editing.
Pub 602: Design and Production Control in Publishing	A consideration of the theory, principles, traditions and current trends in publication design as applied to print and electronic publishing. Students will undertake design exercises in addition to learning the relationship between design, costing and print production.
Pub 600: Topics in Publishing Management	An analysis of management issues essential to the daily operation of publishing firms. Emphasis will be placed on the distinctive nature of publishing as a cultural/information industry, the applicability of theory and practice in marketing and accounting, and the legal underpinnings of publishing.
Pub 606: Magazine Publishing Project	Students are assigned to groups and form a team based on common roles in the industry: publisher, comptroller, editor, production manager, art director, advertising director, marketing and distribution manager. In consultation with faculty and industry speakers the team develops a magazine concept, creates a business plan including cost projections, and identifies the readership demographics and potential. Design mockups are produced and a final presentation made to an industry panel.
Pub 607: Publishing Technology Project	Students create their own home pages and working in a team environment, participate in a web publishing project that may include the CCSP web site. Normally the web publishing project is real rather than a simulation. Students will be assigned to roles based, in part, on their interests but most importantly on their capabilities as judged from the course work completed before the commencement of the project.
Pub 802: Technology and the Evolving Forms of Publishing	An examination of the nature of technology and the social, cultural, legal, economic and political implications of evolving publishing business forms, publication formats, markets, policies and, especially, technology. Opportunities for Canadian publishing in domestic and global markets will be emphasized.
SUM 469 Elements of Editing for Magazines	A skilled editor can lift a magazine story from a mere accumulation of details to a memorable experience. In this two-day workshop you will learn how to take a piece apart and put it back together, find the hook, develop a through line, flesh out hidden ideas, and—having nailed an ending—create a fully developed magazine piece that lives up to the potential of its initial idea. You will then learn how to take that finished printed piece and develop its online counterpart, enabling readers to delve more deeply into the content and interact with you, as well as explore multimedia links.

<p>SUM 463 Magazine Packaging with a Punch</p>	<p>This workshop addresses one of the vexing conundrums of magazine making—you can lead a reader to great content but can you make them read it? We say yes. And we do it by packaging that content in an ultra-appealing way, with:</p> <ul style="list-style-type: none"> • novel approaches to the contemporary commandment: “employ multiple entry points” • great covers and lines that really sell • display copy that makes the reader want it • regular features that work harder by working smarter • art that does a lot more than decorate the page. <p>Come explore these essentials and more in a workshop designed to help you boost the readership of your publications the old-fashioned way: with content that’s better because it’s better presented.</p>
<p>SUM 496 Marketing Magazines Online</p>	<p>Having a Site Web does not mean that people are visiting it or engaging with it. Learn how to find your audience, build buzz, and generate traffic that leads to repeat visits. Understand how to find your online community, how to join the conversation, how to monitor the web, and how to provide value to the community. In this one-day workshop, you will review the basics of online marketing for magazines focusing on traffic- building strategies and social media. You will receive expert tips on developing a web strategy, marketing plan, and optimized content. You will also learn best practices in marketing, writing, and editing for the web.</p>
<p>SUM 449 Magazines Publishing</p>	<p>Whether you produce a print, digital, or online publication, business principles still apply. In this comprehensive two-day workshop, we will discuss the following topics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • the business case for your magazine: how to analyze the opportunities and the competition • building your budgets and financial modeling • editorial and design mandates • setting advertising rates and identifying your targets • creating your circulation/audience development strategy • marketing your magazine to readers and advertisers • ancillary products and activities—are they right for you? <p>If you wish to start a publication or are in the early stages of your publishing career, this workshop will give you the fundamentals you need to “Prendre des décisions” with confidence.</p>
<p>SUM 404 Copyediting and Proofreading</p>	<p>Copyediting and proofreading skills are fundamental to many positions in publishing and corporate communications. A well-prepared, error-free document is not only a sign of professionalism, but also an effective vehicle for impressing clients and customers. This two-day workshop is ideal for anyone wanting an introduction to the world of publishing or communications, or for anyone currently called upon to improve the writing of others in their organization.</p>

<p>SUM 520 Developmental Editing</p>	<p>Learn to develop fiction and non-fiction work to suit the writer's vision, the publisher's requirements, and the format and audience for which it is best suited. Start from an outline, annotated Tableau of contents, or an early draft, and ask good questions to bring out the strongest and most distinctive elements. You will learn not only how to evaluate the text, but build and shape it to arrive at a satisfying conclusion.</p> <p>Whether you are an in-house or freelance editor working in these genres, or a writer with a nascent manuscript ready to be taken to the next level, learn how to assess the work's readiness and potential, its strengths and weaknesses, its possible structures, and how to leverage the draft to most efficiently get to publication.</p>
<p>SUM 444 Introduction to Adobe InDesign CS5</p>	<p>InDesign is Adobe's advanced publishing software suited for the creation of graphics-intensive documents. InDesign is tightly integrated with Photoshop and Illustrator and provides unparalleled precision and control as a production tool, including sophisticated typographic features not found in competing products.</p> <p>We will begin with an overview of the InDesign workspace. You will use instructor-led projects to learn how to set up publications, import graphics and text, edit graphics in InDesign, format complex tables, and apply precise typographic control using the multi-line composer. At the conclusion of this two- day workshop, you will know the benefits of master pages, type-fitting techniques, and the use of layers, hanging indents, styles, and many time-saving shortcuts.</p>
<p>SUM 431 Introduction to Adobe Illustrator CS5</p>	<p>Adobe Illustrator is an unsurpassed design tool, used for print and the web in everything from corporate logos to illustrations and snowboard graphics. Unlike layout files or Photoshop graphics, vector graphics are infinitely resizable without an increase in file size or loss of image quality. Illustrator lets you create graphics that are easily reproduced across different media and that integrate seamlessly with other programs in the Adobe Creative Suite.</p> <p>This workshop is an introduction to the basics of Illustrator. Beginners will gain hands-on experience using the program's core functions—paths, points, curves, strokes, and fills—to develop their ability to create and manipulate shapes, and to explore with confidence more complex techniques such as layers, masks, transparency, and blends.</p>
<p>SUM 451 Introduction to Adobe Photoshop CS5</p>	<p>Adobe Photoshop remains unrivalled in the world of computer graphics software. Whether you wish to simply crop a photo or apply one of many special effects, Photoshop allows you to manipulate the appearance of any image on screen. You will learn the basics of Photoshop by working through instructor-led projects on an individual high-end Mac computer.</p> <p>By the end of day one, you will know how to import graphics, work with software palettes, make selections, adjust light and dark values, manipulate layers, and save files. On day two, you will learn about some of the software's advanced layer techniques, filters, masks, and channels, as well as photo retouching, colour correction, and special effects.</p> <p>A course textbook will be provided.</p>

<p>SUM 497 Adobe InDesign CS5</p>	<p>InDesign is Adobe's advanced publishing software suited for the creation of graphics-intensive documents. InDesign is tightly integrated with Photoshop and Illustrator and provides unparalleled precision and control as a production tool, including sophisticated typographic features not found in competing products.</p> <p>This workshop is a continuation of Introduction to Adobe InDesign CS5 (p.55). We will use object libraries, anchored objects, snippets, mixed and nested styles, books and tables of contents, Tableau formatting tips and techniques, and data merge. We will also create interactive PDFs as well.</p>
<p>SUM 455 Introduction to Adobe Dreamweaver CS5</p>	<p>Dreamweaver's user-friendly interface and rich feature set has made it the dominant web page editing tool for web professionals. By combining a powerful WYSIWYG environment with an extensive feature set, Dreamweaver allows you to see your web page as you create it without having to learn complex programming languages. The results are attractive, interactive Site Webs that welcome exploration.</p>
<p>SUM 558 Digital Publishing 101</p>	<p>Wrestling with the morass of standards, technologies, and "acronym soup" of the digital publishing world? Here is a one-day primer for publishers who want to understand the range of digital options open to them. We will introduce a range of topics, provide examples and demos where possible, and then focus on your own contexts: how to take these technologies home and implement them effectively.</p> <p>Specific topics include the following:</p> <ul style="list-style-type: none"> • e-books: formats and production processes • e-readers and reader experience • digital rights management: pros and cons • XML-based production and editorial workflows • marketing-oriented digital strategy • the role of social media in publishing today.
<p>SUM 576 Digital Rebuild</p>	<p>You're working hard to plot your organization's future in the digital age. But there are still so many questions being asked about digital publishing trends that answers about the right approach can be hard to find. This workshop will help you forge some concrete strategies and then teach you how to set those strategies in motion.</p> <p>We will help you figure what "viable" means in the context of your business, whether that viability is financial, relating to revenue and sales, or operational, relating to greater efficiencies in your publishing processes and lifecycles.</p>

<p>SUM 538 Marketing Through Social Media</p>	<p>The content we find on the web entertains, informs, and influences many of our day-to-day activities and decisions. Increasingly, that content is the product of regular people sharing what they find, contributing opinions, insights, experiences and different forms of media (text, photos, videos, etc.). Social media describes the online technologies and practices that people use to socialize around content.</p> <p>The new model of web communication is a dialogue rather than a monologue. Successful public relations in this new era focus on listening and facilitating conversations between companies and their market communities.</p>
<p>SUM 573 Site Web Design for Editors</p>	<p>Are you designing a Site Web for yourself (or someone else) and don't know where to begin? Whether you are publishing a small personal Site Web or a large corporate one, there are some critical steps to take in the design and development process. This one-day workshop walks you through them.</p> <p>What is the purpose of your site? How will you structure it and what features will you include? How should it look and feel? And how can you be sure it is findable, accessible and usable? This workshop will help you answer these questions. We'll focus on meeting the needs of your users by developing a sensible site structure, including relevant site features, incorporating an appropriate look and feel, and using keywords and language effectively.</p>
<p>SUM 581 Web Publishing Toolkit</p>	<p>This one-day workshop will make it clear why publishers should use a web publishing platform and how it can benefit their entire organization. The session will include an overview of some of the web's most popular systems, like WordPress and Drupal, how they can be used to broadcast content efficiently, and organizations that have used them to great effect. This informative session will include a look at relevant case studies that give participants specific ideas to take away and implement in their own digital strategies.</p>

Trinity Western University

Bachelor of Arts - Communications

<http://www.twu.ca/academics/samc/communications/message-from-the-chair.html>

Personne-ressource : Kevin Schut <kevin.schut@twu.ca>

Nom du cours	Description du cours
COMM 382 Symbol and Typography Design	A study of the history, theory, and craft of typography and symbol design. Explores the messages inherent in graphics using descriptive, symbolic, and typographic design elements to solve various communication problems. Topics covered include icon development, anatomy of letterform, principles of lettering, logotypes, and information layout. Studio work and assignments emphasize type's relation to image, complex information systems, media forms, and cultural contexts.
COMM 383 Format & Layout Design	Explores the layout elements, principles, and strategies used by graphic designers for print and screen. Topics include composing form and space, using color schemes, designing with type, illustrating with imagery, and organizing content for usability. Assignments consider the layout of books, periodicals, brochures, advertisements, promotional displays, Site Webs and screen devices.
COMM 415 Editing for Newspapers and Magazines	Building on skills introduced in COMM 212, 270, or 470, students learn the art of editing for magazines and newspapers. Students study examples of published magazines and newspapers (both print and online), write and edit a piece of their own with the intent to publish their work, and apply their knowledge to pieces submitted for publication to a student publication to be created around this course.

Université Laval

Baccalauréat en communication, rédaction et multimédia

<http://www.usherbrooke.ca/programmes/fac/sciences-humaines/1er-cycle/bac/communication/>

Personne-ressource : <Christian-Marie.Pons@USherbrooke.ca>

Maîtrise en communication, rédaction et multimédia

<http://www.usherbrooke.ca/programmes/fac/sciences-humaines/1er-cycle/bac/communication/>

Personne-ressource : <Francois.Yelle@USherbrooke.ca>

Nom du cours	Description du cours
CRM 104 Rédaction : style et clarté	Développer l'habileté à rédiger différents types de textes (argumentatifs, créatifs, descriptifs, informatifs, ludiques, narratifs, persuasifs, etc.) tout en se pliant à des exigences de contenu et de forme; apprendre à retravailler ses textes afin de les rendre clairs (phrases courtes, simples et bien structurées) et efficaces.
CRM 144 Rédaction technique et promotionnelle	Connaître les caractères spécifiques du style technique, administratif et promotionnel en milieu de travail; être apte à rédiger, ou, selon le cas, à réviser les divers types de communication propres à ces domaines de la rédaction professionnelle; intégrer les technologies de l'information de manière à améliorer la lisibilité et l'efficacité des communications orales et écrites.
CRM 123 Rédaction professionnelle	Objectif(s) Comprendre le rôle de la rédactrice ou du rédacteur professionnel en contexte professionnel; différencier et caractériser les types de discours et les genres d'écrits courants; identifier les mécanismes producteurs de cohésion et de cohérence dans les textes; apprendre à améliorer la lisibilité et l'intelligibilité de ses productions textuelles.
CRM 261 Magazines et périodiques	Objectif(s) Connaître les différents types de périodiques (hebdomadaires, magazines, revues), la spécificité de leur contenu, de leurs modes de production et de diffusion et de leur lectorat respectif; analyser la complémentarité et la concurrence entre les publications périodiques écrites et la presse électronique, corporative ou communautaire; pratiquer les différents genres journalistiques qui se retrouvent dans les magazines et périodiques écrits.
CRM 727 Stratégies éditoriales dans la presse écrite	Objectif(s) -- Connaître les stratégies argumentatives et énonciatives dans le discours éditorial de la presse écrite contemporaine. contenu -- Présentation des différents concepts (marqueurs logiques, présuppositions, techniques de la réfutation, etc.). Typologie des schémas d'argumentation. Analyse de la subjectivité dans le langage « éditorial » (marquage axiologique, modalisation, etc.).

<p>ELD 725 Édition du manuscrit</p>	<p>Objectif(s) -- Développer des habiletés relatives aux relations avec les auteurs. Apprendre comment travailler un manuscrit à titre d'éditeur, en fonction des différentes politiques éditoriales définies par les maisons d'édition et de leur domaine de spécialisation. Élaborer des stratégies en vue d'une publication multisupports.</p> <p>Contenu -- Politiques éditoriales. Caractéristiques de différentes spécialisations. Étapes et structures du processus éditorial : direction littéraire, comité de lecture, étapes de révision linguistique et de correction d'épreuves, pigistes, direction artistique et gestion de projet. Projet pratique : travail de direction littéraire sur un manuscrit réel.</p>
<p>ELD 735 Gestion de projets éditoriaux</p>	<p>Objectif(s) -- Savoir analyser des projets éditoriaux en vue de poser un diagnostic sur leur viabilité et d'identifier les processus permettant d'en assurer le suivi. Intégrer à l'analyse les multiples dimensions et la complexité des projets éditoriaux à travers leur conception, leur réalisation et leur marketing, tant sur support papier qu'électronique.</p> <p>Contenu -- Concepts, méthodes et outils relatifs à la gestion des projets éditoriaux : élaboration de scénarios à court, moyen et long terme, prévisions budgétaires et financement, tableaux de suivi des projets, échéanciers, ressources humaines, technologiques et matérielles, incidences des politiques éditoriales et commerciales.</p>
<p>ELD 727 Édition de périodiques</p>	<p>Objectif(s) -- Analyser les particularités de l'édition de périodiques (revues et magazines). Identifier les enjeux relatifs à ce secteur d'activité. Définir et évaluer les stratégies et les modèles que peuvent adopter ses intervenantes et intervenants pour s'y positionner de façon optimale.</p> <p>Contenu -- Paramètres économiques de l'industrie des revues et magazines. Particularités de l'édition de périodiques : processus éditorial et répartition des rôles entre personnel régulier et pigistes, contenu éditorial, interrelation des textes, des illustrations et de la publicité, marketing, design, production et services commerciaux. Rôle culturel du périodique.</p>
<p>LD 729 Révision éditoriale</p>	<p>Objectif(s) -- Acquérir les outils et les connaissances nécessaires à la supervision du travail de révision linguistique en contexte éditorial.</p> <p>Contenu -- Principes, outils et techniques pertinents dans le cadre de la révision linguistique. Relevé des difficultés les plus courantes de langue française à l'égard de la grammaire, de la syntaxe et du vocabulaire. Code typographique. Exigences relatives à différents types de production éditoriale : littéraire, technique, scientifique, scolaire.</p>

University of the Fraser Valley

Bachelor of Arts - Communications

http://www.ufv.ca/calendar/2010_11/CourseDescriptions/CMNS.htm

Personne-ressource : David Thomson <david.thomson@ufv.ca>

Nom du cours	Description du cours
CMNS 365 Grant and Proposal Writing	Grant and proposal writing for fundraising, job creation, or professional purposes is the backbone of many for-profit, non-profit, and consulting organizations. In this course, students will write grants for fundraising and development purposes and will respond to RFPs (requests for proposals). The elements of making a persuasive case in written form will be the focus of this course. Students will learn how to create memorable and effective grants, proposals, letters of intent, and cover letters. Students will learn how to write and design a memorable case document; how to effectively research potential donors or employment contracts; how to prepare a budget for an RFP or fundraising proposal; and the ethical dimensions and dilemmas of grantsmanship and stewardship.
CMNS 375 Document Design, Desktop and Web Publishing	This course focuses on the theory and practice of document design, typography, desktop and Web publishing. Students will apply their knowledge in design to a variety of documents including brochures, newsletters, web pages, online publications, etc.

Vancouver Island University

Visual and Applied Arts Department - Graphic Design program

<http://www.twu.ca/academics/samc/communications/message-from-the-chair.html>

Personne-ressource : Cheryl Coburn <coburnc@viu.ca>

Nom du cours	Description du cours
ARTG100 (3) Visual Design Primer	A sampler to introduce students to the elements and principles of design, composition, aesthetics, colour, type, layout and design history. Of interest to students preparing portfolios for admission to Graphics, Interior Design, or Visual Arts programs, ITAS students, international students, or the general public. Supplies purchase required. (2:1:0)
ARTG 110 (3) Theory I: Design Process	A focus on the design process to assist creative development in Graphics program students. Topics include computer fundamentals, time and idea management, and creative thinking skills. ARTG 110 was formerly called ARTG 125T, ARTG 125; credit will not be granted for both courses. (2:1:0)
ARTG 120 (3) Graphic Design Principles	A study of two-dimensional graphic design concepts, emphasizing the principles and elements of applied design, and the conception, visual interpretation, and expression of ideas. ARTG 120 was formerly called ARTG 122T, ARTG 122; credit will not be granted for both courses. (2:1:0)

ARTG 130 (3) Page Layout Software	A study of the principles of page layout design and digital document construction utilizing traditional and contemporary design processes and current page layout applications. Students will design and create a variety of document structures exploring digital design principles through thumbnails, roughs, comps, to final pre-press file construction.
ARTG 150 (3) Typography I	An introduction to the role of typography in graphic design. Topics such as fonts, measurements, systems, kerning, readability, hierarchy, communication, and expression will be explored in lectures, projects, and exercises. ARTG 150 was formerly called ARTG 215; credit will not be granted for both courses
ARTG 251 (3) Typography II	A continuation of Typography I with a study of more in-depth typographical topics, research and applications of design, and communication principles to more advanced, contemporary typographical design and communication problems. Topics include experimental typography, document formatting, and complex document structures
ARTG 270 (3) Design Production	A study of design production process and its relevance and application to preparation of artwork for print and digital outcomes. All relevant aspects of contemporary printing processes, file management, and preparation will be studied and applied to design projects. ARTG 270 was formerly called ARTG 231; credit will not be granted for both courses. (2:1:0)
ARTG 372 (3) Graphic Design for Publishing	An examination of application of design, communication principles, and skills to the publishing industry. Students will explore the publication, newspaper, book, magazine, and/or annual report industries and apply research, design, and digital production skills to publication design. ARTG 372 was formerly called ARTG 234T, ARTG 234; credit will not be granted for both courses
ARTG 476 (3) Graphic Design for Marketing	An investigation of the in-house studio practices and applications of an advertising and graphic design agency. Topics and projects include conceptual and hands-on production of print advertising, brochures, direct mail marketing, and outdoor advertising. ARTG 476 was formerly called ARTG 235T, ARTG 235; credit will not be granted for both courses.

Plusieurs universités et collèges du Canada offrent des programmes en communication, en médias et en journalisme ou des programmes connexes dont les cours abordent certainement les complexités et les nuances de grandes questions théoriques, de l'histoire de la communication, des politiques des industries des médias et d'autres domaines clairement pertinents dans une perspective informée de l'édition de magazines (et des industries culturelles en général). Les connaissances générales et l'étude plus en profondeur que permettent de tels programmes sont importantes; toutefois, les personnes qui suivent ces programmes n'ont pas été invitées à répondre au questionnaire sur les offres de formation et les cours de ces programmes ne sont pas décrits dans la présente annexe. Les programmes des collèges et des universités en commerce et en marketing permettraient également d'acquérir les bases des pratiques d'affaires et pourraient être adaptés aux spécificités de l'industrie de l'édition de magazines. Signalons également que les listes de cours généraux des programmes de formation continue des collèges et des universités n'ont pas été consultées.

Annexe B -- invitation à répondre au questionnaire sur les offres de formation

Voici une copie de l'invitation qui a été envoyée aux personnes-ressources des organismes, des associations, des collèges et des universités offrant de la formation en édition de magazines.

Aux institutions et aux organismes qui offrent de la formation en édition de magazines au Canada.

Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC) a entrepris une recherche visant à identifier la formation en édition de magazines offerte par les institutions et les organismes à travers le Canada. Le groupe de travail du CRHSC en édition de magazines a identifié les compétences professionnelles clés en édition de magazines et ces compétences sont reflétées dans le questionnaire que vous trouverez au lien ci-dessous :

[Lien vers le questionnaire]

Les réponses aux questions demeureront confidentielles. Les données agrégées seront présentées dans un rapport du CRHSC. Votre participation au questionnaire est importante pour l'industrie du magazine et devrait vous aider à déterminer comment votre institution/organisme se situe quant aux offres de formation en édition de magazines au Canada.

Le CRHSC vise à renforcer la main-d'œuvre dans les industries culturelles canadiennes y compris dans l'industrie du magazine. La recherche menée par le CRHSC peut être utilisée afin d'obtenir de l'appui pour des investissements et du développement de formation nécessaire pour renforcer nos industries culturelles. Ainsi, il est important que vos réponses, obtenues dans l'auto-évaluation réalisée dans le cadre de cette recherche, reflètent le plus fidèlement possible les réalités des offres de formation de votre institution/organisme.

Le questionnaire devrait vous prendre environ 5 à 10 minutes à compléter. Nous vous remercions pour votre temps et votre participation.

To All Institutions and Organizations Offering Magazine Publishing Training in Canada,

The Cultural Human Resources Council (CHRC) of Canada has commissioned research to identify magazine publishing training offerings by institutions and organizations across Canada. The CHRC Magazine Publishing Expert Working Group has identified the key Compétences professionnelles for magazine publishing and these competencies are reflected in the questionnaire found at the link, below:

[Survey Link]

Individual responses will remain confidential. Aggregated responses will be presented in a CHRC report. Your participation in the questionnaire is important for magazine publishing in Canada and should prove useful for your institution or organization in determining how it is situated within the context of magazine publishing training offerings in Canada.

CHRC aims to strengthen the workforce in Canada's cultural industries. The research conducted by CHRC can be drawn on by the cultural industries in Canada to gain support for investment in and development of training needed in the workforce to strengthen our cultural industries. It is important, therefore, in the self-assessment being conducted for this research, that your responses reflect as accurately as possible the realities of training offerings in your program.

The questionnaire should take approximately 5-10 minutes to complete. **The deadline to complete the questionnaire is June 20, 2011.**

Annexe C -- invitation à répondre au questionnaire pour les gestionnaires de l'industrie

Voici une copie de l'invitation qui a été envoyée aux gestionnaires de l'industrie. Signalons que le délai de réponse a été prolongé et que nous avons également envoyé plusieurs rappels.

Rendre les compétences et les besoins en édition de magazines visibles

Les médias numériques, le cinéma et la télévision, la musique et l'enregistrement sonore, les arts de la scène et l'édition de livres sont tous choqués de recherches sur les compétences et les besoins de formation de leur industrie. **Il est temps de rendre les compétences et les besoins en éditions de magazines visibles !**

Le groupe de travail du Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC) sur l'édition de magazines a établi un ensemble de compétences liées à l'édition de magazines et nous avons besoin de votre rétroaction sur celles-ci le plus rapidement possible par le biais du questionnaire au lien suivant :

[Lien vers le questionnaire]

Les réponses individuelles demeureront confidentielles. Le rapport du CRHSC ne portera que sur les données regroupées. Votre participation au questionnaire est cruciale pour l'industrie canadienne du magazine au Canada.

Il est essentiel d'amasser les réponses au questionnaire le plus rapidement possible, puisque le **CRHSC planifie présenter l'Analyse des lacunes dans la formation à la Conférence MagNet** qui a lieu à Toronto en début juin.

Nous avons donc besoin de votre réponse **au plus tard le 30 avril 2011**. Remplir le questionnaire devrait vous prendre environ 20 minutes. Si vous pensez qu'une ou un de vos collègues est mieux placé que vous pour répondre aux questions, veuillez S.V.P. lui transmettre le questionnaire.

Merci de votre participation et de votre contribution à l'amélioration de l'industrie canadienne de l'édition de magazines.

Getting Magazine Publishing Skills and Needs on the Radar

Digital media, film and television, music and sound recording, performing arts, and book publishing have all had the benefit of research on industry skills and training needs. **It's time to get magazine publishing industry skills and training needs on the radar!**

The Cultural Human Resources Council (CHRC) of Canada Magazine Publishing Expert Working Group has identified a set of magazine publishing competencies and your feedback on these is needed as soon as possible through the questionnaire found at the following link:

[Survey Link]

Individual responses will remain confidential. Aggregated responses will be presented in a CHRC report. Your participation in the questionnaire is important for strengthening magazine publishing in Canada.

Time is of the essence for collecting responses to the questionnaire, as **CHRC plans to present the Training Gaps Analysis at the MagNet Conference** to be held in Toronto in early June.

We therefore need your reply **no later than April 30, 2011**. It should take approximately 20 minutes to complete the questionnaire. If a colleague of yours is more appropriate as a respondent, please forward the link to the questionnaire to him or her.

Thank you for your time, your participation, and your contribution to the strength of magazine publishing in Canada.

Annexe D -- invitation à répondre au questionnaire pour les responsables des divers services

Voici une copie de l'invitation envoyée aux responsables des divers services de l'industrie. Signalons que le délai de réponse a été prolongé et que nous avons également envoyé plusieurs rappels.

Rendre les compétences et les besoins en édition de magazines visibles !

Les médias numériques, le cinéma et la télévision, la musique et l'enregistrement sonore, les arts de la scène et l'édition de livres sont tous choqués de recherches sur les compétences et les besoins de formation de leur industrie. Il est temps de rendre les compétences et les besoins en éditions de magazines visibles !

Le Groupe de travail du CRHSC sur l'édition de magazines a établi un ensemble de compétences liées à l'édition de magazines. Ces compétences ont ensuite servi à établir des questionnaires qui ont été transmis aux professionnels de l'industrie canadienne de l'édition de magazines.

Si vous recevez ce courriel, c'est que vous faites partie des personnes-ressources d'un des divers services visés par un ensemble précis de compétences (ou plusieurs) définies dans la charte de compétences professionnelles établi par le groupe de travail sur l'édition de magazines. Le lien suivant vous permettra d'accéder au questionnaire correspondant aux compétences et aux besoins liés à votre travail au magazine :

[Lien vers le questionnaire]

Les réponses individuelles demeureront confidentielles. Le rapport du CRHSC ne portera que sur les données regroupées. Votre participation au questionnaire est cruciale pour l'industrie canadienne du magazine au Canada

Il est essentiel d'amasser les réponses au questionnaire le plus rapidement possible, puisque le CRHSC planifie présenter l'Analyse des lacunes dans la formation à la Conférence MagNet qui a lieu à Toronto en début juin. Nous avons donc besoin de votre réponse au plus tard le 20 mai 2011. Remplir le questionnaire devrait vous prendre environ 10 minutes.

Merci de votre participation et de votre contribution à l'amélioration de l'industrie canadienne de l'édition de magazines.

Getting Magazine Publishing Skills and Needs on the Radar!

Digital media, film and television, music and sound recording, performing arts, and book publishing have all had the benefit of research on industry skills and training needs. It's time to get magazine publishing industry skills and training needs on the radar! The Cultural Human Resources Council (CHRC) Magazine Publishing Expert Working Group has identified a set of magazine publishing competencies and your feedback on these is needed as soon as possible.

You have been identified by your magazine as a Departmental Contact for a particular skill set (or several skill sets) based on the Magazine Publishing Expert Working Group's chart of Compétences professionnelles. The following link is for a questionnaire regarding skill levels and needs relevant to your work at your magazine:

[Survey Link]

Individual responses will remain confidential. Aggregated responses will be presented in a CHRC report. Your participation in the questionnaire is important for strengthening magazine publishing in Canada.

Time is of the essence for collecting responses to the questionnaire, as CHRC plans to present preliminary findings at the MagNet Conference to be held in Toronto in early June.

We therefore need your reply no later than May 16, 2011. It should take approximately 10 minutes to complete the questionnaire(s). *A "save and return" function on the questionnaire can be activated by clicking through the "save my questionnaire" link that appears at the top of the online form.*

Thank you for your time, your participation, and your contribution to the strength of magazine publishing in Canada.

Annexe E -- tableau de la formation reçue¹⁹

Établissement ou organisme	Gérer le fonctionnement de l'entreprise	Gérer le développement de l'entreprise	Gérer les finances	Générer de nouvelles recettes	Gérer les ressources humaines	Se conformer aux lois et aux règlements	Fournir le contenu et le graphisme pour l'imprimé et le numérique	Gérer la recherche de lectorat
AMPA	2	3	2	5	0	3	6	7
Algonquin College	0	0	0	0	0	0	0	0
AQEM	0	0	0	0	0	0	0	0
AMA	1	1	0	0	0	1	2	1
CPB	0	1	0	1	0	0	1	0
Capilano University	0	0	0	0	0	0	0	0
Centennial College	1	0	0	0	0	1	1	1
Kwantlen Polytechnic University	0	0	0	0	0	0	0	0
Langara College	0	0	0	0	1	1	1	1
Lethbridge College	0	0	0	0	0	0	0	0
MABC	4	4	3	3	3	3	4	7
MagsCanada (MagNet)	11	13	7	14	9	8	11	20
MagsCanada (Travelling Consultants)	6	7	3	5	5	2	7	6
MagsCanada (Webinars)	0	1	0	1	0	1	4	2
MagsCanada (Workshops and Intensives)	5	7	5	4	4	5	11	14
MMPA	1	1	0	0	0	1	2	2
Mount Royal University	0	0	0	0	0	0	0	0
Ryerson University (Certificate)	0	1	0	0	0	0	2	0
Ryerson University (Master's)	0	0	0	0	0	0	1	0
SFU (MPub)	1	1	1	1	1	1	1	1
SFU (Summer Workshops)	1	1	2	1	2	1	1	2
SFU (Undergrad Minor)	0	0	0	0	0	0	0	0
Université Laval (BA)	0	0	0	0	0	0	0	0
Université Laval (MA)	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	33	41	23	35	25	28	55	64

¹⁹ Les noms des organismes et des établissements offrant de la formation (dans la colonne de gauche) ont été abrégés pour des raisons d'espace.

ANNEXE E (suite) -- tableau de la formation reçue²⁰

Établissement ou organisme	Produire un magazine physique et du contenu numérique	Gérer la distribution	Faire la promotion de la marque	Vendre des services aux annonceurs	Total de la formation reçue
AMPA	7	5	3	4	47
Algonquin College	0	0	0	0	0
AQEM	0	0	0	0	0
AMA	2	1	1	1	11
CPB	1	0	0	1	5
Capilano University	0	0	0	0	0
Centennial College	1	1	1	2	9
Kwantlen Polytechnic University	0	0	0	0	0
Langara College	1	1	0	0	6
Lethbridge College	0	0	0	0	0
MABC	5	5	5	3	49
MagsCanada (MagNet)	14	12	14	14	147
MagsCanada (Travelling Consultants)	7	4	6	7	65
MagsCanada (Webinars)	3	0	0	0	12
MagsCanada (Workshops and Intensives)	8	6	8	8	85
MMPA	3	1	2	1	14
Mount Royal University	0	0	0	0	0
Ryerson University (Certificate)	1	0	0	0	4
Ryerson University (Master's)	0	0	0	0	1
SFU (MPub)	1	1	1	1	12
SFU (Summer Workshops)	2	2	1	1	17
SFU (Undergrad Minor)	0	0	0	0	0
Université Laval (BA)	0	0	0	0	0
Université Laval (MA)	0	0	0	0	0
Total	56	39	42	43	484

²⁰ Les noms des organismes et des établissements offrant de la formation (dans la colonne de gauche) ont été abrégés pour des raisons d'espace.