

BULLETIN DE NOUVELLES

Coresponsables · **William Vachon et Charles Brière-Garneau**

Nombre de délégué.e.s · **4**

Temps de préparation · **4 heures**

Temps de présentation · **13 minutes**

Rôles · **Chef.fe d'antenne**
Journaliste aux affaires publiques
Journaliste aux faits divers
Journaliste culturelle et météo

Matériel permis

Ordinateurs personnels, papier, crayons.
Accès à Internet.

Description de l'épreuve

Les quatre délégué.e.s de l'épreuve doivent créer un bulletin régional d'une durée de 13 minutes, incluant une entrevue en direct. Le bulletin devra présenter l'essentiel des nouvelles d'actualité et se coller au style du partenaire choisi. Par souci d'équité, les délégué.e.s doivent se fier aux nouvelles de la veille et ne pas dépasser les bulletins de 18 h de la veille.

Déroulement de l'épreuve

Les délégué.e.s ont droit à quatre heures de préparation pour cette épreuve. Ils et elles ont accès à leur ordinateur, à une connexion Internet et à un document Drive pour préparer leur bulletin de nouvelles. La veille de l'épreuve (ou le matin même, à confirmer), tous.les journalistes aux affaires publiques seront rassemblé.e.s pour assister à une conférence de presse d'une durée approximative d'une heure, incluant une période de questions. Les délégué.e.s recevront préalablement une invitation formelle avec le sujet du jour. Chaque délégué.e a droit à une question et à une sous-question. Les délégué.e.s recevront ensuite un communiqué de presse avec de l'information supplémentaire au commencement de leur préparation. Le ou la journaliste aux faits divers reçoit un communiqué de presse en début de préparation avec de l'information sur une nouvelle fictive. Il ou elle bénéficie d'un appel téléphonique de 5 à 10 minutes avec l'attachée de presse pour poser des questions. L'appel se fera une heure après le début de la préparation. Le ou la journaliste aux faits divers n'est pas à l'abri d'un imprévu en cours d'épreuve. Le ou la journaliste culturelle/météo doit préparer deux interventions pour le bulletin de nouvelles. La nouvelle culturelle et le bulletin météo doivent être séparés dans le bulletin de nouvelles, l'ordre de présentation est à la guise des délégations. Il ou elle, ainsi que les deux autres journalistes, peuvent également aider le ou la chef.fe d'antenne dans la préparation de l'entrevue.

GRILLE D'ÉVALUATION · 100 POINTS

CHOIX DES NOUVELLES · 15 points

Choix et pertinence des nouvelles dans le contexte d'un bulletin régional de fin de soirée
Temps accordé à chaque nouvelle
Attribution des rôles

EXACTITUDE DES FAITS ET DE L'INFO RAPPORTÉE · 30 points

Justesse de l'information
Respect du genre journalistique
Construction de la nouvelle, choix du contenu et capacité de synthèse

ORDRE DES NOUVELLES · 15 points

Ordre de présentation des nouvelles en lien avec l'importance dans l'actualité et l'aspect régional du bulletin

LIVRAISON (QUALITÉ DU FRANÇAIS À L'ORAL, CLARTÉ) · 25 points

Écriture appropriée au journalisme télévisuel
Clarté, aisance et débit
Vocabulaire, syntaxe

ENTREVUE EN DIRECT · 15 points

Clarté et aisance
Maîtrise du sujet

*Si l'émission est d'une durée de 13 minutes +/- 10 secondes, aucun point ne sera déduit. Pour chaque tranche de 10 secondes de plus ou de moins, 5 points seront enlevés à l'équipe.

PROJET D'INFORMATION NUMÉRIQUE

Coresponsables · **Julie-Anne Perreault et Samuel Larouche**

Nombre de délégué.e.s · **2**

Temps de préparation · **6 heures (incluant le montage et l'imprévu)**

Temps de présentation · **Entre 5 et 7 minutes**

Rôles · **Vidéaste
Journaliste**

Matériel permis

Ordinateurs personnels, papier, crayons (fournis par les délégué.e.s);

Accès aux outils graphiques de la marque incluant polices, couleurs, logo et autres si nécessaires au mandat; accès à Internet.

Description de l'épreuve

Sous forme d'un dossier de recherche multiplateforme, les délégué.e.s de l'épreuve projet d'information numérique seront appelé.e.s à créer un dossier décortiquant un enjeu d'actualité. Déterminé à l'avance par le ou la responsable de l'épreuve, le sujet d'actualité devra être traité par le biais de vidéos et de textes.

Les délégué.e.s doivent juger de la pertinence du nombre de vidéos et de mots utilisés pour leur dossier, tout en gardant en tête l'aspect numérique et multiplateforme de l'épreuve. L'essence même de Projet d'information numérique est de savoir présenter l'information aux citoyen.ne.s numériques de façon efficace et stratégique, tout en misant sur des formes de médias appropriés et justifiés. Les délégué.e.s ont droit à un maximum de sept minutes de vidéo en format (1080 x 1920 pixels avec sous-titres). Le texte devra être constitué d'un minimum de 150 mots jusqu'à un maximum de 500 pour accompagner leur vidéo.

Exemple : les délégué.e.s peuvent avoir une vidéo de sept minutes et un court texte de 150 mots, ou plusieurs vidéos de deux minutes et un seul texte de 300 mots.

À noter que la créativité et l'aspect visuel des vidéos (rythme de montage, qualité du visuel, des animations ou des graphiques) seront également évalués.

Déroulement de l'épreuve

Le thème ou l'enjeu à présenter sera donné trois (3) semaines avant la compétition, mais les délégué.e.s devront assembler leur dossier sur la plateforme lors de la journée de l'épreuve. Ils ou elles sont responsables de suivre l'évolution de l'enjeu durant la période donnée et de déterminer les éléments pertinents à conserver une fois aux Jeux. De plus, puisque le monde des médias regorge de rebondissements, les délégué.e.s doivent s'attendre à vivre un imprévu (donné à deux heures de la fin de leur temps de préparation).

Notes

Les délégué.e.s ont droit à un support (clé USB, cloud ou disque dur externe) comprenant leurs différents éléments visuels et sonores. Rien ne peut être préremonté sur les clés USB et AUCUN texte rédigé d'avance ne sera permis.

GRILLE D'ÉVALUATION · 100 POINTS

QUALITÉ DE L'ÉCRITURE ET DE LA LIVRAISON · 25 points

Qualité du français à l'oral et à l'écrit

Clarté, aisance et débit

Vocabulaire, syntaxe

TRAITEMENT DU SUJET · 25 points

Maîtrise du sujet

Respect du genre journalistique

RIGUEUR DES FAITS · 10 points

PERTINENCE DE L'ANGLE CHOISI · 10 points

PERTINENCE DE/DES INTERVENANT.E.S · 15 points

Intervenant.e.s bien choisi.e.s et en lien avec le sujet

INFOGRAPHIE ET TRAITEMENT VISUEL · 10 points

GESTION DE L'IMPRÉVU · 5 points

RADIO

Coresponsables · **Félix-Antoine Audet et William Vachon**

Nombre de délégué.e.s · **3**

Temps de préparation · **2 heures**

Temps de présentation · **30 minutes**

Rôles · **Animateur.trice**
Chroniqueur.euse (Sportif.ve, culturel.le, etc./Doit être précisé)
Journaliste

Matériel permis

Ordinateur personnel, papier et crayons, clé USB, cellulaires (fournis par la délégation), accès à Internet.
Aucune nourriture, alcool et substance salissante n'est autorisée à la station.

Description de l'épreuve

Cette année, le but et le thème de l'épreuve radio sont de vivre une journée à la station. Les délégué.e.s se prépareront dans les locaux d'une station de radio de Québec et y vivront les imprévus récurrents de la vie d'animateurs.trices radio.

L'équipe devra produire une émission *Morning show* de 30 minutes de style *talk* visant le marché de la ville de Québec. Elle débutera par un bulletin de nouvelles de type « réseau » d'une durée exacte de 3 minutes. L'émission comprendra une entrevue de 5 à 10 minutes avec un.e intervenant.e annoncé.e au début de la préparation. Elle devra contenir une chronique du chroniqueur ou de la chroniqueuse (évidemment) d'un minimum de 3 minutes. Une pause publicitaire de 30 secondes est à inclure.

Un à deux imprévus seront inclus dans la préparation (s'il y en a deux, l'un sera inclus dans la prep et l'autre dans l'émission en studio).

L'équipe devra produire une image sonore complète (thème d'intro, jingle de départ et de retour de pause et jingle de fin d'émission (non obligatoire). Les membres de l'équipe devront aussi produire une publicité de 30 secondes.

Déroulement de l'épreuve

Les éléments sonores (Jingles et publicité) devront être remis un (1) mois avant les Jeux.

Le jour de l'épreuve, les équipes arriveront à la station et commenceront les préparations de façon décalée. Les équipes auront deux (2) heures pour préparer l'émission. Au début de la préparation, l'invité.e sera annoncé.e trente (30) minutes avant la fin de la préparation, un.e seule membre de l'équipe pourra se rendre dans un local de production pour y sortir des extraits sonores (extraits sonores pour quiz, clip du Premier ministre en conférence de presse, etc.) À la fin de la préparation, les équipes auront dix (10) minutes avec le ou la metteur.euse en ondes pour pouvoir se coordonner avec lui ou elle pour les extraits et jingles.

L'émission se doit de terminer à plus ou moins 5 secondes du 30 minutes.

L'équipe devrait avoir accès à une imprimante au besoin (à vérifier).

Livrables

· Image sonore et publicité (1 mois avant)

GRILLE D'ÉVALUATION ■ 100 POINTS

CHRONIQUE · 10 points

ENTREVUE · 15 points

BULLETIN DE NOUVELLES · 10 points

CAPACITÉ À FAIRE VIVRE DES ÉMOTIONS · 10 points

CHIMIE ET QUALITÉ GLOBALE · 15 points

PERTINENCE DES SUJETS ET DES ANGLES DE TRAITEMENT · 15 points

IMAGE SONORE ET PUBLICITÉ · 5 points

RESPECT DU TIMING (BN, FIN DE L'ÉMISSION) · 10 points
(-2 points pour chaque tranche de 5 secondes de plus ou de moins)

FRANÇAIS · 10 points
(-1 point par faute de français)

PROFESSIONNALISME (BONUS) · 5 points

ÉMISSION DE DIVERTISSEMENT

Coresponsables · **Thomas Bourgault et Félix-Antoine Audet**

Nombre de délégué.e.s · **3**

Temps de préparation · **3 heures**

Temps de présentation · **15 minutes**

Rôles · **Animateur.trice**
Chroniqueur.euse
Troisième rôle au choix

Matériel permis

- Ordinateurs personnels, papier, crayons (fournis par les délégué.e.s);
- Accès aux outils graphiques de la marque incluant polices, couleurs, logo et autres si nécessaires au mandat;
- Accès à Internet;
- Un bac de rangement (volume de 63 L maximum) pour le matériel et accessoires de plateau (fournis par la délégation).
- Aucune nourriture, alcool et substance salissante n'est autorisée en studio.

Description de l'épreuve

Pour l'édition 2022 des Jeux de la communication, l'épreuve « Émission de divertissement » se démarque des éditions précédentes en laissant place à la créativité. Quand on dit émission de fin de soirée (style souvent employé lors des éditions précédentes), les délégué.e.s pensent immédiatement à un *late night* américain ou bien à un *talk-show* très classique. Cette année, les délégué.e.s devront performer et offrir un concept divertissant, pertinent, intéressant, mais aussi faire preuve d'originalité. L'équipe doit adopter un ton, une couleur d'émission qui leur est propre en la gardant tout au long de l'épreuve. Pour vous laisser plus de latitude, l'épreuve se nomme ainsi « émission de divertissement » et les délégué.e.s doivent faire comme si l'émission était diffusée en soirée.

Déroulement de l'épreuve

Une semaine avant l'épreuve, les délégations devront faire parvenir leur conducteur d'émission (ordre des segments). Il sera impossible d'y apporter des modifications par la suite. Le jour même, les délégué.e.s auront trois heures de préparation avant leur épreuve, qui se déroulera en studio, sans public. Avant de commencer

l'émission, les délégué.e.s disposeront de cinq minutes pour placer leurs accessoires (si nécessaire) sur le plateau et pour donner leurs directives à l'invité.e. Un.e régisseur.euse sera présent.e en studio afin de donner les décomptes à l'animateur.trice. Tout d'abord, l'émission de 15 minutes doit comprendre un segment d'introduction de 2 minutes qui est propre à chaque équipe (revue d'actualité, tour de table, monologue à la caméra, etc). Ensuite, les membres doivent inclure (dans l'ordre choisi par les délégué.e.s) une chronique de 4 minutes sur le sujet de leur choix, une entrevue de 6 minutes avec une personnalité invitée et un segment ludique libre de 3 minutes (jeu, quiz, numéro comique, tests, découvertes, etc). Le temps du dernier segment inclut la conclusion de l'émission. De plus, les délégué.e.s doivent aller à la pause commerciale entre le deuxième et le troisième segment. La pause de 30 secondes peut permettre de réorganiser le plateau pour la deuxième partie de l'émission. Les délégué.e.s pourront recevoir les commentaires des juges directement après l'épreuve.

Livrables

- Bac (63L maximum) avec accessoires et matériel de plateau, conducteur d'émission (à remettre une semaine avant)

GRILLE D'ÉVALUATION · 100 POINTS

INTRODUCTION · 10 points

CHRONIQUE · 20 points

ENTREVUE · 20 points

SEGMENT LUDIQUE · 20 points

ÉQUIPE (AISANCE, CHARISME, CHIMIE) · 10 points

CONCEPT (ORIGINALITÉ, SOLIDITÉ) · 10 points

RESPECT DU TEMPS · 10 points

PROFESSIONNALISME (BONUS) · 5 points

PITCH PUBLICITAIRE

Coresponsables · **Samuel Larouche et Simon Provencher-Girard**

Nombre de délégué.e.s · **2**

Temps de préparation · **5 heures**

Temps de présentation · **10 minutes de pitch + 5 minutes de questions**

Rôles · **Directeur.trice artistique
Stratège de marque**

Matériel permis

- Ordinateurs personnels, papier, crayons, clé USB (fournis par les délégué.e.s);
- Accès aux outils graphiques de la marque incluant polices, couleurs, logo et autres si nécessaires au mandat;
- Accès à Internet.

Description de l'épreuve

Cette année, l'épreuve de publicité sera particulièrement axée sur la réalité du travail en agence publicitaire. La création et la conception seront mises de l'avant, mais également le pitch. Celui-ci est tout aussi important pour vendre son idée que la création elle-même. Afin d'être fidèle à cette réalité, il y aura également un retour de la stratégie et du budget.

Pour la stratégie, on parle d'une analyse bien définie de la cible, d'un insight fort, d'une stratégie média bien choisie et finalement, d'une bonne compréhension de l'ADN de la marque. Pour le budget, il est important que la campagne soit réaliste, on ne veut pas envoyer le monde sur la lune quand même...

Finalement, afin de laisser place à la créativité des délégué.e.s, nous vous laissons carte blanche pour la créativité média. Surprenez-nous, n'ayez pas peur de sortir des sentiers battus et surtout, gardez en tête qu'il s'agit d'une campagne 360.

Bref, l'idée est de présenter aux juges une campagne brillante, trippante et mémorable de façon à nous faire retomber en amour avec la marque, tout en gardant les deux pieds sur terre.

Déroulement de l'épreuve

L'identité du client sera révélée le jour même de l'épreuve. Le brief comprendra une description sommaire du client et du défi à relever.

Vous aurez cinq heures à partir de la réception du mandat pour bâtir une campagne publicitaire 360. Cette campagne devra vivre sur plusieurs supports, à vous de les trouver et de bâtir une créativité média solide et originale.

Une heure après la réception du mandat, les équipes rencontreront une spécialiste de la marque pendant 15 minutes afin de poser toutes les questions nécessaires à leur conception.

À la fin du mandat, les délégué.e.s auront 10 minutes pour présenter leur concept et leurs exécutions créatives aux juges. La présentation sera suivie d'une période de questions de cinq minutes. Les équipes remettront finalement leur présentation aux juges afin qu'ils puissent l'utiliser comme référence lors de leur délibération.

Notes Cette année, aucun pager n'est exigé, mais vous devrez remettre votre présentation en version PDF sur une clé USB. Faites bien attention à votre français, nos juges auront l'œil sur les fautes.

Livrables

- Présentation *PowerPoint* ou *Keynote* en format PDF sur une clé USB.

GRILLE D'ÉVALUATION ■ 100 POINTS

GRANDE IDÉE · 30 points

Originalité et pertinence des idées
Utilisation créative des médias

STRATÉGIE ET BUDGET · 20 points

Analyse, insight fort et bien établi
Stratégie média et ADN de la marque

EXÉCUTION · 15 points

Direction artistique et rédaction
Qualité et quantité des exécutions
Qualité de la présentation

PITCH · 20 points

Éloquence, authenticité, clarté du propos, cohérence

RESPECT DE LA MARQUE · 10 points

Respect des valeurs, du ton et de la direction artistique

QUALITÉ DU FRANÇAIS · 5 points

RESPECT DU TEMPS DE PRÉSENTATION

1 point de pénalité par 30 secondes d'extra jusqu'à un maximum de 10 points (pas de pénalité si le temps n'est pas dépassé).

ACTIVATION DE MARQUE

Coresponsables · **Gaëlle Paquet et Angelica Williamson**

Nombre de délégué.e.s · **3**

Temps de préparation · **5 heures**

Temps de présentation · **10 à 12 minutes de pitch + 5 minutes de questions**

Rôles · **Directeur.trice artistique**
Stratège de marque
Chargé.e de projet

Matériel permis

Ordinateurs personnels, papier, crayons (fournis par les délégué.e.s);
Accès aux outils graphiques de la marque incluant polices, couleurs, logo et autres si nécessaires au mandat;
Accès à Internet;
Accès à un template de présentation + un one pager préapprouvé par le C.O

Description de l'épreuve

Cette année, les délégué.e.s de l'épreuve d'Activation de marque devront réaliser le mandat pour un client qui leur sera imposé, en créant une activation de marque qui répond à un objectif d'affaires précis. Les étudiant.e.s seront appelé.e.s à créer une nouvelle activation de marque.
L'approche préconisée lors de cette épreuve sera axée sur la stratégie communicationnelle, sur le caractère créatif et innovant du concept ainsi que sur l'identité de marque du client. L'activation de marque étant une solution d'affaires créative en soi et un puissant outil de communication, les équipes seront amenées à réfléchir à la forme (concept) de l'activation et à comment celle-ci marquera les participant.e.s avec ses messages communiqués, la qualité de l'expérience vécue et son positionnement stratégique.

* **Démontrer qu'un plan de match COVID-19 a également été pensé.**

Déroulement de l'épreuve

Une semaine avant l'épreuve, les délégué.e.s recevront un indice au sujet du client : son industrie. Le client ainsi que sa cible seront annoncés au début du temps de préparation. Les équipes devront orienter leurs recherches pour s'assurer de saisir l'industrie du client, sa mission et ses objectifs dans le but d'activer la marque intelligemment sur toute la ligne. Après la première heure de préparation, une rencontre client de 15 minutes sera offerte aux équipes. Les équipes devront par la suite développer leur concept comprenant un nom et une stratégie de communication visant à rejoindre la cible du client.

Elles devront élaborer sur les éléments différenciateurs et sur les piliers de leur activation. Leur stratégie d'événement, leur concept et leur axe de communication seront présentés lors d'un pitch de 10 à 12 minutes devant public, suivi d'une période de questions de cinq minutes.

Livrables

- Clé USB avec le template de présentation (à l'arrivée aux JDLC);
- Présentation PowerPoint ou Keynote en format PDF;
- One pager recto verso qui résume la proposition (stratégie, messages, concept de l'événement, échéancier de campagne jusqu'au post-événement).

GRILLE D'ÉVALUATION · 100 POINTS

COMPRÉHENSION DU MANDAT · 10 points

Compréhension des objectifs d'affaires
Compréhension de la cible
Compréhension de la réalité de l'industrie du client
Respect de l'identité de marque du client

STRATÉGIE · 20 points

Indicateurs clés de performance
Pertinence et ingéniosité du concept

CRÉATIVITÉ · 30 points

RÉALISME · 15 points

Applicabilité du concept

COMMUNICATION · 10 points

Nom de l'activation
Axe de communication pour la cible et respect du ton du client

PITCH · 15 points

Qualité de la présentation
Expression orale, présentation équilibrée entre les 3 membres de l'équipe

RESPECT DU TEMPS DE PRÉSENTATION

1 point de pénalité par 30 secondes de plus ou de moins, pour un maximum de 10 points
[on dit 10 à 12 minutes, ça donne déjà un 2 minutes de jeu]

CONCEPTION D'ÉMISSION

Coresponsables · **Angelica Williamson et Thomas Bourgault**

Nombre de délégué.e.s · **2**

Temps de préparation · **5 heures**

Temps de présentation · **10 à 12 minutes**

Rôles · **Stratège numérique
Concepteur.trice au développement**

Matériel permis

- Ordinateurs personnels, papier, crayons (fournis par les délégué.e.s);
- Clé USB avec recherches et template de présentation;
- Accès à Internet.

Description de l'épreuve

L'épreuve Conception d'émission revient pour une troisième année consécutive. Il s'agit d'une épreuve qui permet aux délégué.e.s de proposer un concept novateur et actuel.

Cette année, les délégué.e.s devront nous offrir une présentation au nom de leur duo fictif et à leurs couleurs (identité d'agence). Les délégué.e.s devront présenter leur concept à une boîte de production existante. Le jour de l'épreuve, le type de concept télé et la clientèle cible seront dévoilés et la plateforme numérique sera précisée.

Déroulement de l'épreuve

Les délégué.e.s de l'épreuve Conception d'émission devront connaître les paramètres et les exigences d'un concept télé livrable sur une plateforme numérique telle que IciTou.TV, Netflix, Prime, Crave, Disney+, etc.

Petit ajout cette année, les délégué.e.s devront proposer une stratégie de convergence efficace qui transformera les auditeurs.trices en binge-watchers de leur concept télé.

À la fin des cinq heures, les délégué.e.s devront présenter, à l'aide d'une présentation PDF, un épisode pilote et une stratégie de valorisation de contenu. L'important est d'expliquer ce que les auditeurs.trices verront à l'écran et le pourquoi de l'émission.

Livrables

- Clé USB avec le template de présentation (à l'arrivée aux JDLC);
- *One pager* recto verso incluant votre stratégie;
- Une présentation en format PDF.

GRILLE D'ÉVALUATION · 100 POINTS

DYNAMISME DE LA PRÉSENTATION ET QUALITÉ DE L'EXPRESSION ORALE · 15 points

DOCUMENT DE PRÉSENTATION · 10 points

STRATÉGIE DE VALORISATION DE CONTENU · 25 points

PERTINENCE DE L'ÉMISSION · 20 points

ORIGINALITÉ ET QUALITÉ DU CONCEPT · 30 points

* **Qualité du français** : perte de 0,5 point pour chaque faute et mot emprunté à l'anglais.

* **Temps** : perte de 1 point pour chaque tranche de 30 secondes supplémentaire.

STRATÉGIE DE CONTENU

Coresponsables · **Simon Provencher-Girard et Julie-Anne Perreault**

Nombre de délégué.e.s · **2**

Temps de préparation · **5 heures**

Temps de présentation · **10 minutes**

Rôles · **Stratège de contenu**
Concepteur.trice de contenu

Matériel permis

- Ordinateurs personnels, papier, crayons (fournis par les délégué.e.s);
- Clé USB avec template de présentation;
- Accès à Internet.

Avant-propos

Il va sans dire que les réseaux sociaux occupent maintenant une place importante dans le monde de la publicité. Le contenu est une porte de plus en plus empruntée par la prochaine génération de publicitaires pour entrer en agences. C'est pourquoi il est essentiel pour nous d'inclure une épreuve qui se concentre sur ce volet de plus en plus important.

Étant conscient.e.s que le terme « contenu » peut avoir le dos large, dans le cadre de cette épreuve, le « contenu » se définit par toutes les pièces publicitaires vivant sur les réseaux sociaux et toutes les pièces publicitaires non traditionnelles et numériques (ex. minisérie documentaire, balados, partenariats d'influenceuses, etc.)

Description de l'épreuve

L'épreuve Stratégie de contenu se concentre sur la planification et sur la conception d'une stratégie publicitaire exclusivement numérique touchant principalement les réseaux sociaux. Celle-ci devra comprendre les différents piliers de contenu mis en place pour répondre aux objectifs du client (ex. de piliers : notoriété, acquisition, engagement, conversion, brand love, etc.) ainsi qu'une justification des choix de piliers et des maquettes de contenu pour chaque pilier.

Ensuite, elle doit comprendre la répartition des pièces de contenu sur une période donnée. La fréquence de publication et la répartition des pièces de contenu par pilier est à la discrétion des délégué.e.s et devra être justifiée par ceux-ci et celles-ci.

Les délégué.e.s doivent aussi mettre leur créativité à l'œuvre puisque leur stratégie doit obligatoirement comprendre au moins une pièce publicitaire numérique non traditionnelle (ex. minisérie documentaire, balados, partenariats d'influenceuses, etc.) ainsi que mettre en place la stratégie nécessaire pour supporter la pièce numérique non traditionnelle sur les plateformes du client.

En somme, les délégué.e.s doivent démontrer leur compréhension des différentes plateformes sociales et des codes qui les distinguent les unes des autres, puis montrer comment profiter de chacune d'entre elles pour répondre aux objectifs d'affaires du client.

Déroulement de l'épreuve

L'identité du client sera révélée le jour même de l'épreuve. Le brief comprendra une description sommaire du client, les objectifs d'affaires et le mandat à réaliser.

Vous aurez cinq heures à partir de la réception du mandat pour bâtir une stratégie de contenu complète. Cette stratégie devra comprendre vos différents piliers de contenu mis en place pour répondre aux objectifs du client, un calendrier de déploiement ainsi que des exemples de pièces de contenu maquettées qui seront déployées lors de votre campagne.

À la fin du mandat, les délégué.e.s auront 10 minutes pour présenter leur concept et leurs exécutions créatives aux juges. La présentation sera suivie d'une période de questions de cinq minutes. Les équipes remettront finalement leur présentation aux juges afin qu'ils et elles puissent l'utiliser comme référence lors de leur délibération.

Livrables

- Clé USB avec le template de présentation (à l'arrivée aux JDLC);
- Présentation en format PDF.

STRATÉGIE DE CONTENU

SUITE

GRILLE D'ÉVALUATION • 100 POINTS

STRATÉGIE • 40 points

Choix et justification des piliers stratégiques

Déploiement de la campagne

Support de la pièce de contenu non traditionnelle.

Indicateurs de performance.

Créativité • 35 points

Conception de pièces de contenu propres à chaque pilier stratégique

Qualité des maquettes

Conception de la pièce de contenu non traditionnelle.

PITCH • 20 points

Éloquence, authenticité, clarté du propos, cohérence

QUALITÉ DU FRANÇAIS • 5 points

RESPECT DU TEMPS DE PRÉSENTATION

1 point de pénalité par 30 secondes d'extra jusqu'à un maximum de 10 points (pas de pénalité si le temps n'est pas dépassé).

GESTION DE CRISE

Coresponsables • **Félix Masson et Francis Boudreault**

Nombre de délégué.e.s • **2**

Temps de préparation • **4 heures**

Temps de présentation • **Entrevue radio : selon la stratégie des délégué.e.s**
Entrevue exclusive : 8 min

Rôles • **Porte-parole**
Attaché.e de presse

Le ou la **porte-parole** représente l'organisation dans les divers moyens de presse. Le ou la délégué.e doit défendre, protéger et préserver l'intégrité de l'organisation via divers moyens de communication. Cette personne prend la parole devant les médias et répond aux questions des journalistes. Elle est le visage de son organisation face à la crise.

L'**attaché.e de presse** appuie fermement le ou la porte-parole dans son rôle. Le ou la délégué.e participe activement à l'élaboration de la stratégie de communication, à la rédaction des messages clés et à la confection des éléments de presse. C'est ce membre de l'équipe qui gère les relations avec les médias et l'animation des divers moyens de communication.

Matériel permis

- Ordinateurs personnels, papier, crayons (fournis par les délégué.e.s);
- Clé USB avec information et recherches sur la thématique;
- Accès à Internet.

Description de l'épreuve

Absente des 26es Jeux franco-canadiens de la communication, l'épreuve Gestion de crise est de retour en force cette année. Elle vise principalement à développer des compétences en relations publiques/gestion de crise ou de la communication stratégique et politique.

Cette épreuve de gestion de crise va plus loin que celle des dernières éditions. Dans le but de se coller aux réalités du terrain, une importance particulière sera accordée au rôle d'attaché.e de presse, sans qui le ou la porte-parole ne saurait rayonner. L'attaché.e de presse devra gérer davantage d'éléments, notamment fixer et négocier les conditions d'une entrevue radio afin de stratégiquement solidifier le message. Le volet d'entrevue télé exclusive (devant public) demeure aussi une composante essentielle de l'épreuve.

Déroulement de l'épreuve

Dans leur période préparatoire, les délégué.e.s devront, à partir du scénario de crise qui leur sera remis, élaborer le plan de communication, les messages clés principaux, le document questions/réponses visant à couvrir les angles de la ligne ouverte et le communiqué de presse qui sera diffusé au sortir de l'entrevue. La négociation des modalités de l'entrevue radio aura lieu dans la dernière heure de préparation de l'équipe. L'attaché.e de presse devra contacter, au moment indiqué, le ou la recherchiste de la station afin de convenir des conditions de l'entrevue. Une seule exigence : la tenue d'une ligne ouverte lors de l'entrevue radio.

Modalités, lire ici : choix de l'émission, choix du moment de diffusion (en corrélation avec le choix de l'émission : morning, retour, etc.), sujets à aborder, sujets à éviter ou tout autre élément jugé important par les délégué.e.s. Les justifications derrière les modalités choisies devront figurer dans le plan de communication.

Une fois l'entrevue radio terminée, le ou la porte-parole passe à l'entrevue télévisée, dans le cadre de sa tournée des médias.

L'épreuve se déroule en deux (2) temps :

- En premier lieu, les délégué.e.s devront solliciter et effectuer une entrevue radio ainsi que négocier les conditions de l'entrevue radio exclusive avec la station, laquelle doit impérativement inclure une ligne ouverte avec les auditeurs.trices. La durée et le format sont négociés par les délégué.e.s afin de satisfaire leurs besoins RP et de favoriser leurs objectifs stratégiques. Cette entrevue radio aura lieu avant l'entrevue télé exclusive, ce qui permettra aux délégué.e.s de réajuster légèrement leurs messages au sortir de l'entrevue. Ainsi, la performance devant public ne devrait qu'en être améliorée.
- En deuxième lieu, le ou la porte-parole de l'organisation devra répondre aux questions d'un.e journaliste dans une entrevue exclusive de huit minutes seul.e à seul.e. Cette partie de l'épreuve se déroule devant public.

Livrables

Lors de la période de préparation, les délégué.e.s devront préparer :

- Un plan de communication stratégique, qui devra spécifier les motifs et la stratégie derrière les modalités de l'entrevue radio
- Un document questions/réponses, notamment afin d'anticiper les questions de la ligne ouverte
- Un communiqué de presse

GESTION DE CRISE

SUITE

GRILLE D'ÉVALUATION ▪ 100 POINTS

STRATÉGIE DE COMMUNICATION GLOBALE ▪ 30 points

Plan de communication
Modalités de l'entrevue radio
QnA

SOLIDITÉ DES MESSAGES CLÉS ▪ 25 points

Alignement avec la stratégie de communication
Justesse et clarté

COMMUNIQUÉ DE PRESSE ▪ 15 points

AISANCE ET APLOMB DU PORTE-PAROLE ▪ 30 points

* La qualité du français est essentielle à la réussite des délégué.e.s. Un maximum de 10 points pourra être enlevé à la grille des délégué.e.s.

ART ORATOIRE

Coresponsables · **Charles Brière-Garneau et Félix Masson**

Nombre de délégué.e.s · **2**

Temps de préparation · **Voir la description de chaque ronde**

Temps de présentation · **Voir la description de chaque ronde**

Matériel permis

Ordinateurs personnels, papier, crayons (fournis par les délégué.e.s);
Accès à Internet.

Avant-propos

Dans toutes les branches de la communication, la prise de parole publique efficace et précise est une réalité avec laquelle il faut être en mesure de composer quotidiennement. La maîtrise de la rhétorique ou l'art de convaincre demeure ainsi, dans nos métiers respectifs, inhérents au succès de notre carrière. Cette épreuve fera appel à la logique, à la raison, à l'argumentation et au sens du spectacle.

Description de l'épreuve

La compétition d'art oratoire sera menée en équipe de deux. Elle prendra la forme d'un tournoi à trois épreuves. Dès le premier tour, des éliminations auront lieu, dans le but de n'avoir que quatre universités restantes au suivant. Ainsi, tout dépendamment du nombre d'universités inscrites aux JDLC cette année, entre deux et quatre d'entre elles n'accéderont pas au tour suivant.

C'est au deuxième tour que les quatre équipes débattront dans le but de se classer pour une des deux finales.

En fonction de leurs performances, les quatre universités accéderont soit à la finale A (médaille d'or et d'argent) ou à la finale B (médaille de bronze et quatrième place).

Voici donc les grandes lignes de ce qui sera demandé aux délégué.e.s en art oratoire des JDLC 2022 lors de ces trois tours de compétition intense.

Déroulement de l'épreuve

Premier tour : Le discours ludique

Les délégué.e.s devront, seul.e.s ou en équipe de deux, convaincre le jury que leur solution ludique à un enjeu sociétal réel est la plus éloquente et divertissante. Cette année, nous souhaitons mettre l'accent sur le mot « ludique » dans l'expression « discours ludique ». Il sera donc important d'être créatif.ve et articulé.e, mais surtout, de faire rire. On veut de l'absurde, des contre-emplois, des calembours, etc. ! Une préparation de une (1) heure sera accordée à chaque équipe, qui devra ensuite immédiatement performer pour une durée de cinq minutes.

À l'issue de cette performance, quatre délégations demeureront dans le tournoi. Les autres se verront attribuer un classement en fonction de leur note respective.

Demi-finale : Le débat des chef.fe.s

D'une durée de 20 minutes, dans un cadre formaté et modéré qui permettra aux quatre équipes restantes d'exprimer leur argumentaire à tour de rôle et en débat libre, le débat des chef.fe.s rappellera de différentes manières celui qu'on aime regarder sur les grandes chaînes quelques semaines avant une élection générale au Québec. Il sera donc impératif de savoir prendre sa place dans les moments clés et de se montrer plus discrets lorsque la situation le prescrit. Une question à angles de réponse multiples permettra des prises de position diverses par les équipes. 15 minutes de préparation seront accordées aux quatre équipes.

À l'issue de cette ronde, les deux meilleures équipes se qualifieront pour la finale A (or et argent), les autres pour la finale B (bronze et 4^e place).

Finale : le débat classique

Lors des finales respectives, chaque équipe devra affronter son homologue dans un débat formaté autour d'un sujet précis, qui sera fourni par le responsable d'épreuve immédiatement avant le début du temps de préparation ; une équipe défendra la position du « pour » et l'autre, du « contre ». Enjeux sociaux, culturels, scientifiques, littéraires et philosophiques ne sont que quelques exemples de thèmes qui pourraient émerger lors de cette finale. Les délégué.e.s devront notamment convaincre le jury de leur supériorité en rhétorique, en logique, en raisonnement et en éloquence. 20 minutes de préparation seront accordées.

Gagnant de la finale A : médaille d'or

Perdant de la finale A : médaille d'argent

Gagnant de la finale B : médaille de bronze

Pendant de la finale B : quatrième position

ART ORATOIRE

SUITE

GRILLE D'ÉVALUATION ▪ 100 POINTS

Qualité et maîtrise des procédés (rhétoriques/humoristiques/dialectiques) · 20 points

Pertinence des arguments · 20 points

Prestation générale, ton, débit, diction et qualité du français · 20 points

Originalité du contenu · 10 points

Cohérence de la présentation · 30 points

VITRINE CULTURELLE

ÉMISSION ENREGISTRÉE DEVANT PUBLIC

Coresponsables · **Mathieu Bougie et Lauriane Robitaille**

Nombre de délégué.e.s · **3**

Temps de préparation · **6 mois**

Temps de présentation · **15 minutes (+/- 1 minute)**

Rôles · **Auteur.trice**
Metteur.euse en scène
Directeur.trice artistique

Matériel permis

Trois bacs de rangement (volume de 63L maximum) pour le matériel et les accessoires de plateau (fournis par la délégation);

Clé USB avec le texte officiel, les effets et trames sonores ainsi que les éléments visuels présentés durant la représentation.

*Si possible projecteur vidéo/diapo (fourni par le C.O.)

**Il se pourrait que les universités aient accès à un « magasin » contenant certains décors de la salle de spectacle. Le tout vous sera confirmé lors du Shack Chief d'hiver.

Avant-propos

La Vitrine culturelle est une épreuve phare des Jeux. C'est le moment pour les membres de l'épreuve de démontrer leurs talents en écriture, en mise en scène, en production, en scénographie, en chorégraphie, en costumes... mais aussi pour tous.les délégué.e.s qui voudront se prêter au jeu comme comédien.ne.s. C'est bien plus qu'une épreuve bonbon, il s'agit de l'occasion pour vous d'avoir une vue 360 degrés sur la production d'une œuvre culturelle!

Tant qu'à avoir pris une pause l'an dernier, aussi bien apporter du changement : un hybride théâtre télé! Tout comme la télévision multicam a apporté le théâtre à la télévision, vous emporterez la télévision au théâtre. Vous simulerez l'enregistrement de l'épisode d'une sitcom enregistrée devant public.

Description de l'épreuve

Comme le veut la tradition, les délégué.e.s 2022 devront mettre en scène un spectacle respectant la thématique donnée par le comité organisateur. Chaque équipe devra respecter les mêmes critères, soit le délai et les contraintes relatives à l'épreuve. La prestation de chacune des universités devra suivre un texte original, écrit par les trois délégué.e.s. Cette année, l'épreuve est conçue pour en mettre plein la vue!

Thématique

Qu'est-ce qu'une sitcom? C'est la version abrégée de l'expression anglaise « situation comedy ». C'est un format d'émission bien connu de tous.tes : Seinfeld, Friends, How I Met Your Mother et Big Bang Theory sont toutes des sitcoms multicam enregistrées devant public. Au Québec, La Petite Vie, Radio Enfer, Histoires de Filles et 450, chemin du golf en sont des exemples. La sélection est large, mais l'élément important pour nous est celui-ci : afin de rejoindre le plus de téléspectateurs.trices possible, la plupart des sitcoms sont conçues pour que chaque épisode puisse être visionné par n'importe qui, n'importe quand, dont ceux qui n'ont jamais regardé les épisodes précédents. Les personnalités de chaque personnage et les relations entre eux.elles sont rapidement établies au début de chaque épisode pour que tout le monde soit sur la même longueur d'onde afin qu'on puisse tomber dans le vif du sujet : ladite situation (qui entraînera certainement de la comédie).

Chaque université choisira le titre d'un épisode parmi une banque de titres. Votre pièce devra justifier le titre de votre épisode. C'est tout? Bien sûr que non. Le titre est accompagné d'un numéro de saison et d'épisodes. L'équipe Vitrine culturelle : Émission enregistrée devant public devra donc écrire un épisode de sa série télévisée. Par exemple, une délégation qui choisirait « Les yeux dans la graisse de beans, S4 É18 » devrait écrire le dix-huitième épisode de la quatrième saison d'une sitcom qu'ils inventeront.

Le défi de cette année se trouve donc en grande partie dans l'écriture : serez-vous en mesure d'écrire un texte qui tombe rapidement dans le vif du sujet? Il faut donner l'impression aux juges et au public qu'ils et elles ouvrent leur téléviseur au moment où votre émission est sur le point de commencer. C'est une émission dont ils et elles n'ont jamais entendu parler; ils et elles n'ont pas vu les épisodes précédents. Changeront-ils. elles de poste ou allez-vous capturer leur attention?

* **Obligatoire : Générique de l'émission. Musique composée, libre de droits ou dont vous avez obtenu les droits (preuve obligatoire).**

VITRINE CULTURELLE

ÉMISSION ENREGISTRÉE DEVANT PUBLIC

SUITE

Lecture recommandée

[L'entrée Wikipédia pour « Sitcom »](#)

Déroulement de l'épreuve

À leur arrivée aux Jeux, chaque délégation remettra aux organisateurs.trices une clé USB contenant le texte et les éléments sonores et visuels de l'épreuve. Une correcteur.trice externe analysera le texte afin d'évaluer la qualité du français (et rien d'autre).

Le jour de l'épreuve, les trois délégué.e.s Vitrine culturelle : Émission enregistrée devant public iront à tour de rôle (dans l'ordre de représentation) rencontrer les technicien.ne.s de son et d'éclairage pendant 30 minutes. Vous n'aurez pas d'autre temps à la salle avant la représentation.

Le soir de l'épreuve, chaque université présentera son show dans un ordre défini préalablement au hasard. Les transitions entre les performances se feront efficacement, mais ne comptent pas dans le temps. Une fois installé.e.s, un.e délégué.e aura la responsabilité de donner le signal de départ. Le temps de présentation débute lorsqu'on aperçoit le.la premier.ère comédien.ne, lorsqu'on aperçoit le premier élément visuel ou encore lorsqu'on entend le premier son. Un.e délégué.e a la possibilité d'être à la régie avec les technicien.ne.s afin de superviser. La fin de la performance doit être claire afin d'arrêter le chronomètre au bon moment. À la fin de la performance, on invite les délégations à rester sur scène afin que les juges donnent leurs commentaires. Après les commentaires, la délégation doit tout ramasser et rapporter les éléments du décor en coulisse.

* **Aucune nourriture, alcool et substance salissante n'est autorisée en coulisse ou sur scène.**

Livrables

- Clé USB comprenant : texte, éléments visuels et audio, PDF de la brochure si applicable;
- *Cue sheet* sonore à remettre le jour de l'épreuve.
- Texte à remettre au plus tard une semaine avant les jeux.
- Au choix des délégations de créer ou non une brochure de présentation de l'épisode.
Brochure : synopsis de la sitcom + synopsis de l'épisode + distribution.

GRILLE D'ÉVALUATION ▪ 100 POINTS

CONCEPT ▪ 20 points

Utilisation de la thématique et originalité de l'idée générale

TEXTE ▪ 20 points

Originalité, clarté et optimisation des dialogues
Personnages efficaces qui sont la fondation d'une bonne sitcom

JEU DES ACTEURS.TRICES ▪ 15 points

Qualité du jeu, diction et livraison
Appropriation du rôle et respect de l'univers

MISE EN SCÈNE ▪ 15 points

Respect du scénario/texte remis aux juges

MUSIQUE ▪ 10 points

Originalité du générique
Utilisation de la musique
Choix et justification de la musique
Qualité / Appréciation

CHORÉGRAPHIE ▪ 10 points

Fluidité des déplacements, enchaînement des mouvements, harmonie entre mouvements et dialogues

RESPECT DU TEMPS ▪ 10 points

PROFESSIONNALISME (BONUS) ▪ 5 points

PRODUCTION VIDÉO

Coresponsables · **Thierry Beauchemin et Stéphanie Corriveau-Faucher**

Nombre de délégué.e.s · **3**

Temps de préparation · **12 heures**

Rôles · **Réalisateur.trice-scénariste
Directeur.trice de la photographie
Concepteur.trice-rédacteur.trice**

Avant-propos

Cette année, nous avons souhaité mettre au défi les délégué.e.s tout en les préparant à la réalité du milieu professionnel de la production vidéo. C'est pourquoi nous avons opté pour un spot publicitaire de 30 secondes destiné au Web. En plus d'être un format fréquemment demandé par les entreprises en tout genre, il permet d'explorer un large éventail de directions créatives. L'univers, le rythme ou même les couleurs sont notamment des éléments à exploiter de manière à renforcer votre concept.

D'autre part, lorsqu'on travaille avec un format court comme celui qui vous est imposé, chaque seconde compte. Il est donc nécessaire de méticuleusement exploiter la technique, les lieux, l'esthétique et l'audio afin de communiquer votre message le plus clairement possible tout en interpellant votre cible. Finalement, afin que l'épreuve reste la plus fidèle possible à la réalité et aux défis du milieu professionnel, un élément à mettre de l'avant, choisi par le client, vous sera transmis un mois avant votre épreuve dans le mandat détaillé.

Description de l'épreuve

Chaque équipe aura comme mandat de conceptualiser et de réaliser un spot publicitaire de 30 secondes pour une marque xy. L'équipe devra également décliner celui-ci en une seconde publicité de type pre-roll de 6 secondes. Un total de 12 heures sera alloué aux équipes pour tourner et monter les deux vidéos. Afin de permettre aux équipes d'expliquer leur vision au client, le.la réalisateur.trice de chaque équipe aura un pitch d'un maximum de 8 minutes à faire avant le dévoilement du spot publicitaire. Celui-ci devra être accompagné d'une présentation PowerPoint, qui sera ensuite remise au client. Aucune contrainte n'entoure le format du PowerPoint, à vous de juger de la meilleure manière de vendre votre idée. Finalement, puisqu'il s'agit d'une publicité qui se retrouvera sur les médias sociaux, l'intégration de sous-titres est nécessaire en cas de narration.

Spécifications techniques :

- Le spot publicitaire de 30 secondes doit être dans le format **16:9**
- Le pre-roll de 6 secondes doit être dans les formats **16:9** et **4:5**
- Aucun stockfootage ne sera permis pour réaliser la publicité (les fichiers projets ainsi que le footage devront être remis une fois l'épreuve terminée afin de vérifier que tout le contenu ayant servi à la réalisation de l'épreuve est original et a été capturé le jour même).

Déroulement de l'épreuve

Deux mois avant leur épreuve, les délégué.e.s seront informé.e.s du secteur d'opération du client afin de pouvoir débiter leurs recherches sur ledit secteur. Le client ainsi que le mandat détaillé seront quant à eux dévoilés aux délégué.e.s un mois avant leur épreuve.

À leur arrivée, les délégué.e.s devront remettre le matériel nécessaire à la réalisation de leur concept. Le tout devra être contenu dans deux bacs de 68L.

Le jour de l'épreuve, l'équipe de Production vidéo recevra son kit d'équipement (caméra, objectif, son) ainsi que ses deux bacs de 68 litres. Une fois en possession de l'équipement, l'équipe aura 12 heures pour tourner et monter les deux publicités.

* *À noter que l'exportation du projet ne compte pas dans le temps alloué.*

Aspects techniques

Une fois de plus, dans l'optique de préparer les délégué.e.s à leur arrivée sur le marché du travail, nous souhaitons mettre à la disposition des équipes de l'équipement à la fois professionnel et accessible. Toutes les équipes auront donc accès à une caméra Sony Fx3 (à confirmer). Il s'agit d'une caméra qui permettra aux équipes d'atteindre un résultat professionnel comparable à celui qu'on retrouve sur des productions à gros budget, tout en demeurant adapté aux utilisateurs.trices afin de ne pas limiter la créativité des concepts par faute d'expérience avec l'équipement vidéo. Ensuite, dans le but d'encourager les délégué.e.s à faire des choix techniques stratégiques en fonction de leur vision créative, les équipes auront à travailler avec des objectifs à focale fixe. Chaque focale offre une perspective unique pouvant jouer un rôle important dans le sentiment que l'on souhaite susciter lors du visionnement. Les équipes pourront choisir deux objectifs parmi quatre disponibles (24mm, 35mm, 50mm, 100mm) (à confirmer).

Contraintes/ligne directrice imposées : à déterminer selon le client.

PRODUCTION VIDÉO

SUITE

Livrables à l'arrivée

- 2 bacs de 68 litres contenant costumes et accessoires
- Clef USB contenant :
 - Banque de sons et musique
 - Éléments visuels non-animés (logos, typographies, grain, film burn, etc.)

Matériel fourni

- Caméra et objectifs – Modèles à déterminer
- Kit de son de base
- Salle de montage (ordinateurs, Wifi, logiciel de montage – à déterminer)

GRILLE D'ÉVALUATION ▪ 100 POINTS

SCÉNARISATION · 15

RÉALISATION · 30

Originalité de la proposition
Direction artistique

EXÉCUTION TECHNIQUE · 35

Caméra
Montage
Son

INTÉGRATION CLIENT · 15

QUALITÉ DU FRANÇAIS · 5

TENNIS DE TABLE

Coresponsables · **Stéphanie Corriveau-Faucher et Gaëlle Paquet**

Nombre de délégué.e.s · **2**

Description de l'épreuve

Délégué.e.s

Pour cette épreuve, un (jeune) homme et une (jeune) femme sont requis. Ainsi, chaque université doit présenter un délégué et une déléguée.

Matériel

- **Balle** : La balle doit être de 4 cm de diamètre et peser 2,7 grammes. Elle doit être composée de celluloïd ou d'une matière synthétique identique. Les couleurs autorisées sont le blanc et l'orange (mat).
- **Raquette** : La raquette utilisée doit être homologuée pour la pratique du ping-pong et respecter différents principes de confection.
- **Filet** : Le filet divisant la table en deux doit être positionné à 15,25 cm de haut et dépasser de cette même dimension de chaque côté de la table.
- **Table** : Les dimensions de la table sont de 2,74 m de long pour 1,525 m de large et le plan horizontal doit se trouver à 76 cm du sol. Seule la surface plane de la table est utilisée, les bords verticaux ne sont pas pris en compte.

Règlements abrégés

LE JEU

Le jeu est fait d'échanges pendant lesquels la balle est en jeu. La balle est considérée comme en jeu lorsqu'une des deux joueur.euse.s exécute un service avec la balle qui repose immobile dans la paume de la main avant d'être lancée vers le haut. Dans les matchs doubles, les joueur.euse.s frappent la balle à tour de rôle.

LE SERVICE

Le service doit aller en diagonale, du côté droit de la personne qui effectue le service vers le côté droit de celle qui le reçoit. Cela vous empêche d'emmêler la paire adverse avant même qu'elle n'ait touché la balle.

Le service change tous les deux points marqués. Lorsque le pointage atteint 10-10, le service change après chaque point. Dans les matchs doubles, tout comme l'alternance du service entre les équipes, il y a aussi une alternance entre les joueur.euse.s.

Si un service autrement bon touche le filet, cela garantit que votre adversaire a une chance de faire un retour.

LES POINTS

La première équipe à atteindre 11 points (avec une marge nette de deux points) remporte la manche.

Un point est perdu si :

- Le service est raté
- Le service n'est pas retourné
- Un tir rentre dans le filet
- Un coup part de la table sans toucher le terrain
- Un joueur déplace la table, touche le filet ou touche la table avec sa main libre pendant le jeu

Vidéo référence

https://www.youtube.com/watch?v=pU8nPkbzJpM&ab_channel=Tennis2table.com%2ClemeilleurduPingPong

Règlements complets détaillés

<https://olympics.com/en/featured-news/table-tennis-rules-regulations-how-to-play-official-laws-serve>

Déroulement

L'épreuve sera divisée en trois étapes. La première étape est les qualifications. Toutes les universités auront la chance de s'affronter. L'équipe doit gagner deux manches pour être la vainqueur de la partie. Les quatre équipes avec la meilleure fiche (le plus de points) passeront aux quarts de finale. Lors de cette étape, les délégations ne pourront pas être présentes aux parties.

La deuxième étape est les demi-finales. Les quatre meilleures universités s'affrontent pour déterminer qui passera à la demi-finale. Plus concrètement, la première position joue contre la quatrième et la deuxième position joue contre la troisième. Les parties se déroulent en deux de trois. Cela signifie que l'université qui remportera deux manches sera la vainqueur de la partie. Lors de cette étape, les délégations pourront assister aux parties, mais celles-ci pourront seulement encourager lorsqu'il y aura des points. Cela signifie que pendant les échanges, les partisan.e.s ne peuvent ni crier ni applaudir.

La dernière étape est la finale. Les deux équipes perdantes s'affrontent pour la médaille de bronze et les deux équipes gagnantes s'affrontent pour la médaille d'argent et d'or.

Très important, durant les demi-finales et les finales, les délégations pourront assister aux parties, mais celles-ci pourront seulement encourager lorsqu'il y aura des points. Cela signifie que pendant les échanges, les partisan.e.s ne peuvent ni crier ni applaudir.

GESTION DE COMMUNAUTÉ

Cette année, afin d'augmenter la visibilité des Jeux de la communication et celle de toutes les délégations, nous souhaitons récompenser la délégation qui aura le mieux fait vivre l'expérience JDLC à travers ses réseaux sociaux. Les délégations ne seront pas jugées sur des critères quantitatifs (nombre d'abonné.e.s, d'interactions, de publications, etc.), mais bien sur la qualité de leurs publications.

La délégation gagnante remportera une bourse. Le montant vous sera dévoilé au courant de l'année.

*Cette épreuve n'influence pas le classement général.



LOGISTIQUE

* **IMPORTANT** : tous les événements présentés dans cette section pourraient être modifiés, reportés ou annulés selon les règles sanitaires en place liées à la COVID-19.

SHACK CHIEF

Été

Un premier Shack Chief d'une fin de semaine a lieu pendant l'été. Il s'agit du premier rassemblement entre les chef.fe.s et le C.O.. Le Shack Chief d'été a pour but de rassembler les chef.fe.s et les membres du C.O. afin qu'ils et elles se rencontrent et de présenter la vision des 26es Jeux et la description des épreuves. Une révision du document des chef.fe.s sera envoyée au maximum trois semaines après le Shack Chief d'été, en fonction des décisions prises par les participant.e.s. Une contribution de 75 \$ par chef.fe présent.e. est exigée et payable avant l'événement.

* En plus du 75 \$ par personne, un dépôt de sécurité de 100 \$ par chefferie est demandé en cas de bris. Ce montant sera encaissé seulement en cas de bris lors du retour du Shack Chief.

Hiver

Il s'agit du deuxième et dernier rassemblement entre les chef.fe.s et le C.O. pour valider l'entièreté du déroulement des Jeux. L'événement se tiendra en janvier; les dates exactes, les coûts et les détails du déroulement seront communiqués avant le congé des fêtes. Le document des chef.fe.s qui y sera présenté sera une version bonifiée du document des chef.fe.s présenté à la suite du Shack Chief d'été en fonction des questions et réponses fournies durant l'année.

Encore une fois, une révision de ce dernier document des chef.fe.s sera envoyée au maximum deux semaines après le Shack Chief d'hiver en fonction des décisions prises sur place. Cette dernière version fera office de document final; aucune révision n'y sera faite à moins de situations exceptionnelles. De plus, à partir du moment où cette version sera disponible, le C.O. ne répondra à aucune autre question provenant des chef.fe.s et n'enverra aucun autre document de questions/réponses.