

Le communiqué de presse

Le communiqué de presse fait partie des moyens les plus couramment utilisés par les organisations pour présenter de l'information aux médias. Il sert à transmettre aux médias et par leur biais, au public, une variété d'informations, notamment : la tenue d'un événement, le lancement d'une campagne, la réaction de votre organisation à des événements récents, ainsi que des informations de base sur l'état des droits de la personne au moment d'une crise particulière.

Avant de rédiger un communiqué de presse

Posez-vous la question suivante : **en quoi cet événement ou ce sujet mérite-t-il l'attention des médias et du public?** Pour justifier la publication d'un communiqué de presse complet, un sujet doit s'appuyer sur une quantité importante d'informations et susciter un intérêt certain. **Les communiqués possédant une accroche efficace sont les plus susceptibles d'être largement couverts.** Voici quelques exemples d'accroches efficaces :

- La **nouveauté de l'information** : s'agit-il d'une « primeur » ou d'une nouvelle « exclusive »?
- La **localisation d'une nouvelle nationale ou internationale** : montrez en quoi une nouvelle nationale ou internationale de dernière heure aura des effets locaux.
- L'**élément humain** : décrivez des cas personnels saisissants d'individus réels en racontant leurs réussites, tragédies, difficultés et aventures, afin de révéler certains enjeux plus vastes.
- Les **dates anniversaires** : une forme d'accroche efficace consiste à revenir sur un événement important une fois par an, 10 ans, 25 ans plus tard.
- Un **événement spécial** : organisez-vous une manifestation, un rassemblement ou une conférence? Expliquez l'enjeu et son importance afin d'inciter la population à participer à votre événement.
- Des **réponses/réactions** : en offrant un point de vue alternatif sur une nouvelle de dernière heure, vous aurez l'occasion de tirer profit de la couverture médiatique existante tout en faisant connaître votre point de vue.

Si l'information disponible est insuffisante ou n'est pas assez pertinente pour profiter d'une accroche efficace, il serait alors plus utile d'abandonner la publication d'un communiqué de presse complet pour privilégier plutôt l'envoi d'un avis aux médias ou une déclaration à la presse, qui vous permettra de fournir une liste d'experts disponibles pour des entrevues axées sur une nouvelle de dernière heure.

Déterminez si votre organisation est la mieux placée pour informer les médias sur ce sujet et si tel est le cas, pour quelles raisons.

- Cet aspect devrait être mis en évidence dans votre communiqué de presse, afin d'établir l'autorité de votre organisation en la matière.

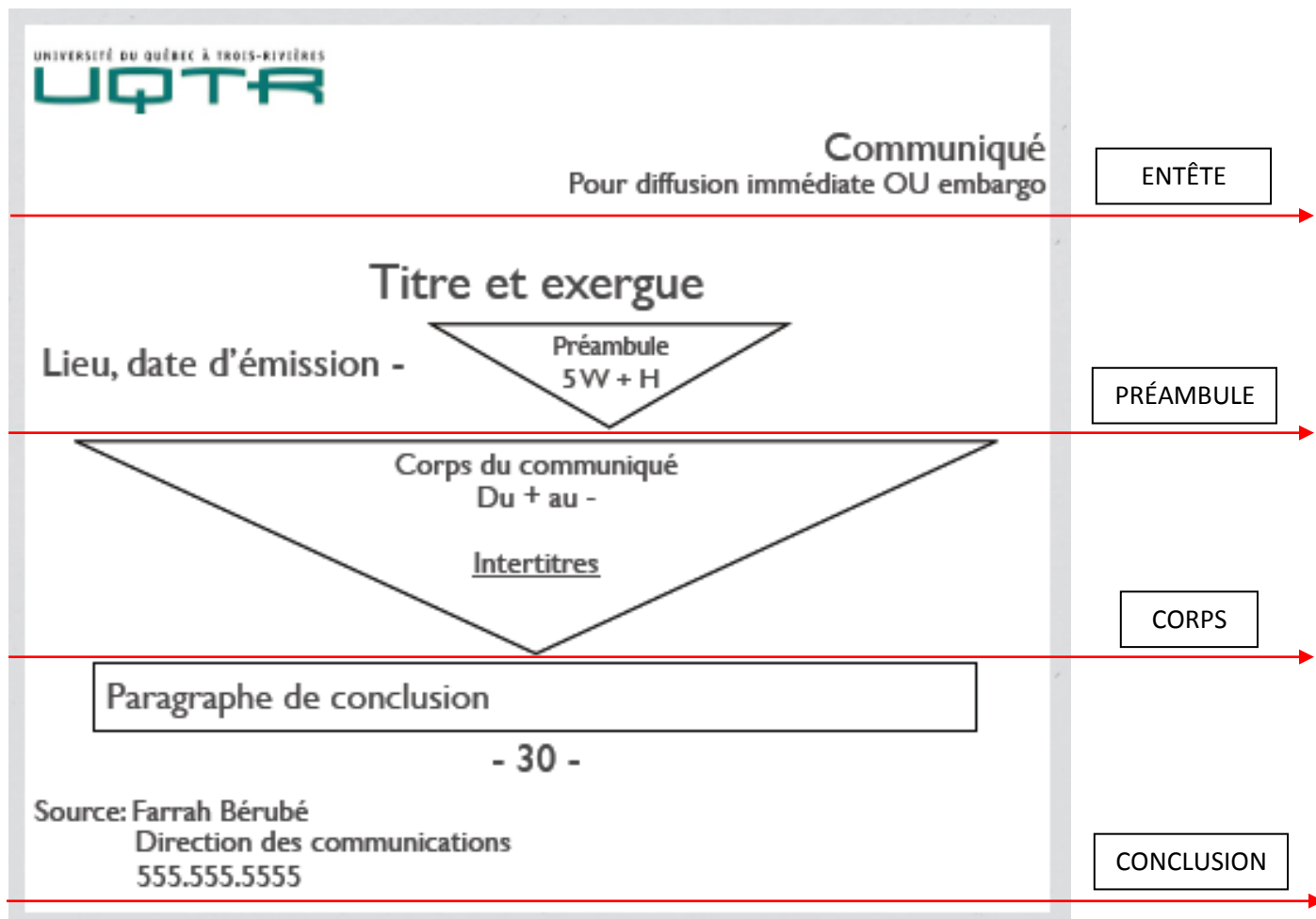
Définissez votre auditoire cible.

- Quel groupe de personnes tentez-vous d'atteindre?
- Y en a-t-il un seul ou plusieurs?
- Quel média vous permettra-t-il d'atteindre ces individus?

Gabarit - Rédaction de communiqués de presse

La forme du communiqué

- Rédiger le communiqué de presse en une page si possible.
- Axer sur la nouveauté.



Entête

- Insérer le logo de l'organisation.
- Inscrire qu'il s'agit d'un communiqué de presse.
- Inscrire le moment de la diffusion en dessous du type de communiqué :
 - ✓ « Pour diffusion immédiate » signifie que le journaliste peut diffuser l'information à tout moment.
 - ✓ « Embargo » signifie que le journaliste a l'information, mais qu'il ne peut la diffuser avant la date choisie par l'organisation. Vous devez signifier cette date.
- Inscrire le titre du communiqué et l'exergue.
 - ✓ Le titre doit être accrocheur et contenir l'information principale.
 - ✓ L'exergue est une courte phrase présentée avant ou après le titre qui permet de situer un peu plus l'objet du texte. Les journalistes l'utilisent régulièrement dans les journaux.

Préambule

- Le lieu et la date d'émission du communiqué doivent être au début du paragraphe, suivis d'un tiret et en caractère gras.
- Utiliser une écriture visible et l'interligne 1 ½ ou double.
- Dans le premier paragraphe, nous devons retrouver une information qui contient les « 5 W + H » :
 - ✓ Qui
 - ✓ Quoi
 - ✓ Quand
 - ✓ Où
 - ✓ Comment
 - ✓ Pourquoi

Corps

- L'utilisation de sous-titres est très utile.
- L'information doit paraître sous forme de pyramide inversée, donc des éléments les plus importants aux moins importants.
- Selon le sujet du communiqué, il peut être pertinent d'y ajouter une **citation** ou des **statistiques**.
- Si vous avez une **photo** en lien avec votre sujet, c'est toujours plus agréable. Si des personnes figurent sur la photo, il est important de les nommer en allant de la gauche vers la droite.

Paragraphe de conclusion

- Nous devons y retrouver un résumé de l'organisation qui émet le communiqué. Exemple de sous-titre : « À propos de ... » ou « L'organisme XYZ vise à ... »
- Insérer « -30- » à la fin du communiqué de presse, ce qui signifie la fin des informations à publier.
- Insérer les coordonnées pour joindre une personne ressource après le « -30- ».

En guise de référence, voir l'exemple de communiqué de presse de la Table régionale de concertation des personnes âgées du Centre-du-Québec.

La diffusion d'un communiqué de presse

- **Soyez sélectif.** De nombreux médias reçoivent quotidiennement des centaines de communiqués de presse. Choisissez très soigneusement le moment de la publication du vôtre, afin que l'information fournie par votre groupe ait un impact dans les salles de presse.
- **Contactez les médias directement avant d'émettre un communiqué de presse.**
 - ✓ Le chef du personnel, le directeur de l'information ou l'agent des affectations reçoivent généralement les communiqués de presse.
 - ✓ Il peut également s'avérer avantageux de cibler les départements des médias qui sont les plus susceptibles de publier votre information. Par exemple, votre communiqué est-il lié à un événement international? Si oui, présentez-le au rédacteur en chef de la section « internationale » de votre journal local.
 - ✓ Contactez ces personnes (ou des contacts que vous possédez peut-être déjà) dans les principaux médias.

- ✓ Présentez-leur le sujet couvert, informez-les du fait que vous avez envoyé un communiqué de presse et répondez à toutes leurs questions.
- **Tenez compte des échéances des médias.** Un communiqué de presse devrait être reçu tôt dans la journée (afin qu'il soit étudié le jour même pendant la réunion éditoriale).
- **Choisissez une journée de calme médiatique pour publier votre communiqué.** Il aura ainsi plus de chances d'être couvert, puisqu'il n'aura pas à se mesurer aux autres faits d'actualité marquants.
- **Publiez un communiqué de presse dès qu'un événement se produit.** Vos chances d'être couvert seront largement supérieures si le sujet est d'actualité.
- **Couvrez votre propre événement.** Si vous ne couvrez pas l'événement de votre organisation, pourquoi les médias s'en chargeraient-ils à votre place? Affichez des informations et le communiqué de presse sur votre site Web, utilisez des sites de réseautage social et les listes de courriel de votre organisation pour diffuser l'information à travers vos propres réseaux, etc.

Après la diffusion d'un communiqué de presse

- **Assurez un suivi.** Appelez le destinataire du communiqué de presse afin de vous assurer qu'il l'a bien reçu et d'évaluer son niveau d'intérêt. Préparez-vous à répondre à ses questions et résumez-lui le communiqué par téléphone. Voilà une autre chance pour vous d'attirer l'attention des médias sur l'objet de vos démarches.
- **Tenez la liste de vos contacts dans les médias.** Indiquez le nom des membres du personnel des médias que vous avez contactés au cours de cette initiative. Approchez ces personnes de nouveau la prochaine fois que vous publierez un communiqué de presse. De cette façon, vous établirez graduellement des contacts au sein des médias et vous éviterez d'avoir à repartir chaque fois à zéro. Il sera donc plus facile pour vous d'obtenir une couverture médiatique à l'avenir.