



COMMENT

RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE ET UN AVIS AUX MÉDIAS... COMME UN.E PRO !

Le monde médiatique peut sembler intimidant ou hors de portée, mais les communications avec les grandes institutions médiatiques - ou les médias locaux - sont beaucoup plus simples que ce qu'on a généralement tendance à croire. Il suffit de comprendre leurs codes et de structurer son message de manière concise et cohérente et de comprendre les bases de leur fonctionnement pour obtenir une couverture qui est en partie proportionnelle à la taille de la nouvelle ou de l'événement que l'on souhaite annoncer.

Pour que des articles soient écrits sur vous et que vos porte-parole obtiennent des entrevues, il n'y a pas de secret : l'envoi d'un communiqué de presse ou d'un avis aux médias est incontournable - et relativement simple !

Ce document vise à démystifier le processus qui vous permettra de rayonner davantage !

1. PREMIÈRE ÉTAPE : STRUCTURER SON MESSAGE

À chaque fois que l'on cherche à intervenir dans les médias, il faut d'abord construire le message en définissant ce qu'on souhaite que le public retienne en priorité.

En fonction des objectifs de communication, il importe de limiter les éléments centraux de la nouvelle à un maximum de trois « lignes de communication ». Une ligne de communication résume un aspect particulier du message en deux ou trois phrases courtes de manière à ce que les éléments essentiels puissent être communiqués efficacement.

Ce sont ensuite ces éléments prioritaires qui constitueront la base de toutes les communications sur le sujet dont il est question. Ils orienteront autant la rédaction du communiqué de presse que le travail des porte-parole.

Exemple : Organisation d'un rassemblement pour le climat

Ligne #1 : La science

« La science est claire : il faut agir maintenant pour éviter le pire de la crise climatique. Nos gouvernements doivent écouter le consensus scientifique mondial et cesser de reporter l'action climatique à plus tard. »

Ligne #2 : La population

« Une majorité de Canadien.ne.s se prononce en faveur d'une action climatique musclée dans les sondages. Partout, les gens font leur possible et se mobilisent, comme on en fait la preuve aujourd'hui. C'est maintenant le temps que le gouvernement prenne le relais. »

Ligne #3 : Enjeu local et appel à l'action

« Agir pour l'environnement dans notre région, ça commence par la protection de la forêt contre la construction d'une gigantesque mine. Nous avons lancé une pétition visant la municipalité et le gouvernement, et nous invitons tout le monde à prendre position ! »

Et maintenant, comment on communique avec les médias ? Le communiqué de presse et l'avis aux médias sont deux outils à maîtriser.

2. COMMUNIQUÉ DE PRESSE, AVIS AUX MÉDIAS : LA DIFFÉRENCE

Un communiqué de presse est un document que vous allez rédiger lorsqu'un événement important va bientôt se produire ou s'est déjà produit (ex. Une manifestation, une conférence de presse pour annoncer la création d'une aire protégée, etc.) et que vous souhaitez que les médias le couvrent par le biais d'un article.

Un avis aux médias est un court document que vous allez rédiger pour inviter les médias à un événement (ex. Conférence de presse, manifestation) avec les points-clés (qui, quoi, quand, où, pourquoi).

La différence ne vous saute pas aux yeux ? Regardons en détail ce que chaque document doit contenir.

3. LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

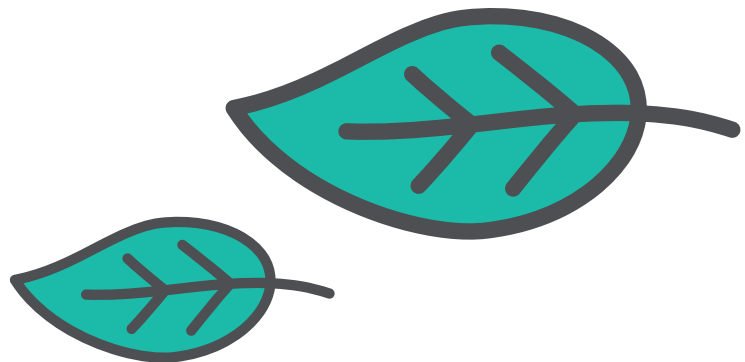
Le communiqué de presse est un document succinct qui détaille votre initiative. Il est destiné aux médias mais aussi à votre communauté, pour les informer de ce que vous préparez. Par exemple, si l'événement est une manifestation et que vous avez des revendications, ces dernières doivent se retrouver à l'intérieur. Des citations des organisateurs et organisatrices doivent être insérées dans le document. Rédigez un communiqué de presse en ayant en tête que vous allez donner le maximum d'informations possible aux journalistes pour qu'ils et elles puissent rédiger un article sans avoir besoin de vous contacter. Ajoutez à la fin du communiqué de presse le contact d'un.e membre de votre groupe afin qu'un.e journaliste puisse vous contacter pour écrire un article plus profond en vous demandant une entrevue. Vous envoyez votre communiqué de presse la veille ou le matin de la journée où vous voulez annoncer votre nouvelle (voir 5.2.).



Trouvez ici un exemple de communiqué de presse. ↗

Lignes directrices :

- **Longueur** : essayez de ne jamais excéder 2 pages
- **Style de rédaction** : Il doit être le plus convaincant et concis possible. Les journalistes reçoivent énormément de communiqués et le titre et le premier paragraphe sont décisifs dans la décision de couvrir ou non une nouvelle.
- **Titre et sous-titre évocateurs, convaincants**
- **Informations à inclure** :
 - Lieu, date et heure
 - 2-4 courts paragraphes de mise en contexte et de résumé rédigés sur un ton neutre, strictement descriptif, en fonction des lignes de communication préétablies ; attention à ne pas écrire au « nous » et à ne pas prendre position dans les paragraphes principaux, ex. : « le groupe s'oppose à », plutôt que « nous nous opposons à ».
 - Des citations de porte-parole ou de membres basées sur les lignes de communication et qui peuvent être copiées dans un article, comme si une courte entrevue avait eu lieu. Les journalistes ont rarement le temps de se déplacer, le communiqué doit donc pouvoir servir de base à un article (un bon communiqué est repris presque tel quel). Le nom et le titre des personnes citées doivent être indiqués. Les citations sont l'occasion d'adopter un ton revendicateur. Le plus punché la citation, le plus de chances elle a d'être reprise dans les médias (ex. : « Le nouveau rapport du GIEC donne froid dans le dos, puisque XYZ » plutôt que « le groupe se préoccupe des conclusions du rapport du GIEC »).
 - Pour expliquer des concepts plus complexes ou pour illustrer l'impact, songez à utiliser des comparaisons ou métaphores (ex. : « (...) ce qui représente à peu près l'équivalent d'un dé à coudre dans le contenu d'une piscine olympique » plutôt que juste « 0.567 tonne de produits chimiques »).
 - Le nom, le numéro de téléphone et l'adresse courriel d'une personne contact.
 - Une courte description de chacune des organisations impliquées en annexe.



Gabarit d'un communiqué de presse

Votre logo si vous en avez un, et celui de vos partenaires lorsque pertinent.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Pour diffusion immédiate (ou sous embargo jusqu'à *date*)

TITRE (accrocheur)

Sous-titre

VILLE, le lundi 21 février 2022 – Le premier paragraphe doit répondre aux questions qui, quoi, où, quand, comment et pourquoi. Il doit résumer l'ensemble de l'intention de communication tout en étant attrayant. C'est souvent suite à sa lecture que le ou la journaliste décide s'il ou elle fera un article ou non.

Le deuxième paragraphe peut ajouter des informations complémentaires sur la nouvelle ou préciser l'information.

Certains groupes font un rappel des faits ou emploient une liste à puces ;

- Fait numéro un ;
- Fait numéro deux ;
- Fait numéro trois.

« Ceci est une citation qui donne l'impression que je me suis entretenu avec un.e journaliste. Je l'ai réfléchi et rédigée en imaginant qu'elle soit copiée-collée telle quelle dans la presse », ajoutait M. Ouaouaron, commandant du Front de libération du marécage (FLM)

— 30 —

(le -30- indique que le texte est terminé et que les informations qui le suivent ne doivent pas être publiées dans les médias)

Source : Front de libération du marécage

Le Front de libération du marécage est un OBNL qui vise à entériner la domination absolue des grenouilles dans la Constitution. Elle est à l'origine d'une foule d'activités à Trois-Rivières, Québec et Baie-Comeau, y compris la manifestation mondiale historique des amphibiens du 27 septembre 2769.

Pour plus d'informations :

Contact : Rainette Faux-Grillon, titre

Numéro de téléphone : (XXX) XXX-XXXX (privilégiez le cellulaire, puisque les journalistes recherchent une réponse rapide, et ont parfois l'habitude de texter plutôt qu'appeler)

Courriel : ceci_est.@une.adresse.courriel.com

4. L'AVIS AUX MÉDIAS

L'avis aux médias est une invitation destinée uniquement aux journalistes. Il ressemble au communiqué de presse mais est plus direct. Vous l'envoyez aux médias environ 2 à 5 jours avant ainsi qu'un rappel le matin très tôt de votre événement afin de les inviter à venir le couvrir (voir 5.2.). Un communiqué de presse peut être rédigé sans forcément être accompagné d'un avis aux médias (si vous voulez annoncer une grande nouvelle sans forcément qu'elle soit accompagnée d'un événement) mais un communiqué de presse accompagne toujours un avis aux médias, car il vient le compléter avec le détail et les citations qui appuient votre événement.



Consultez ici un exemple d'avis aux médias. ↗

Gabarit d'avis aux médias

Votre logo si vous en avez un, et celui de vos partenaires lorsque pertinent

Avis aux médias – pour diffusion immédiate (ou sous embargo jusqu'à *date*)

TITRE accrocheur

Peut avoir un sous-titre, mais pas nécessaire

VILLE, le lundi 21 février 2022 – Le premier paragraphe doit répondre aux questions qui, quoi, où, quand, comment et pourquoi.

Court paragraphe d'explication (pourquoi, comment)

Quoi : une phrase

Quand : jour + heure

Où : adresse exacte

Qui : Les co-porte-parole sur place seront :

Jean-Alain Tremblay Truc, co-porte-parole du BLOUP

Marie-Michelle Machin, présidente du PAF

-30-

Source : Front de libération du marécage

Le Front de libération du marécage est un OBNL qui vise à entériner la domination absolue des grenouilles dans la Constitution. Elle est à l'origine d'une foule d'activités à Trois-Rivières, Québec et Baie-Comeau, y compris la manifestation mondiale historique des amphibiens du 27 septembre 2769.

Pour plus d'informations :

Prénom nom

(XXX) XXX-XXXX

abc@courriel.com

5. ENVOYER UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE OU UN AVIS AUX MÉDIAS

5.1. La liste média

Une liste média est un document, souvent en format Excel, où sont consignés les contacts de tous les journalistes et/ou influenceurs de médias traditionnels et non-traditionnels (blogues, webzines, etc.) à qui vous êtes susceptibles de vouloir annoncer une action (ou autre) afin qu'ils et elles la couvrent.

Ces contacts ne tombent évidemment pas du ciel. On peut trouver ceux qui sont accessibles sur les pages de certain.e.s journalistes sur les réseaux sociaux (surtout Twitter), mais le moyen le plus fiable de contacter les médias sans liste est d'écrire aux adresses courriel des salles de rédaction, disponibles sur leur site Web (ex : nouvelles@unjournal.ca).

Si une salle de nouvelles souhaite publier du contenu sur votre événement, un.e journaliste prendra contact. Il s'agit alors d'ajouter sans faute ses informations de contact à la liste média. À chaque contact avec les médias, la liste s'allongera d'elle-même à condition de bien consigner l'information et de la mettre à jour. Il sera alors possible de communiquer directement avec les journalistes, lorsque c'est approprié.

5.2. L'envoi

Heure : Pour un événement le jour-même, vers 5 h du matin. C'est à cette heure que les salles de rédaction commencent à s'activer pour décider de ce qui sera couvert au courant de la journée. Pour un événement dans les jours qui suivent, vers 13 h. Le retour du dîner est une période d'accalmie où les gens consultent leurs courriels.

Il est possible de communiquer en avance avec certain.e.s journalistes de confiance, avec qui on a déjà un bon lien, afin d'obtenir la certitude d'une couverture en échange d'une exclusivité, par exemple, ou simplement afin de maximiser les chances d'être repris.

À qui : À tous les médias et les journalistes de qui vous aimeriez avoir une couverture. Il est important de respecter la répartition des sujets au sein des rédactions : il ne faut pas envoyer un communiqué sur une grande collecte de déchets à un journaliste économique ou à une chroniqueuse sportive. Les envois exagérés peuvent vous valoir d'être bloqué.e.s par certaines adresses.

Comment :

Objet du courriel clair, ex : « COMMUNIQUÉ : manifestation mondiale pour le climat du 19 mars »

Ajouter les destinataires en copie conforme secrète (cci)

Employer la formule suivante dans le champ du courriel :

« Bonjour,

Veillez prendre note du communiqué de presse ci-joint concernant XYZ.

Pour toute question, merci de contacter :

Jean Badaboum, attaché de presse pour le Ralliement des chutes.

Jean Badaboum,

j.badaboum@uncourriel.com

(XXX) XXX-XXXX »

Copiez-collez le communiqué directement dans le champ du courriel à la suite du message, et incluez le communiqué en pièce jointe en format PDF et Word, en français et en anglais (s'il y a lieu).

Bonne rédaction, et surtout, n'hésitez pas à nous contacter pour avoir des conseils sur vos communications!