

Conseils pour rédiger un communiqué de presse

Avant de commencer

Clarifiez vos objectifs

Assurez-vous de bien comprendre ce que vous cherchez à atteindre avec votre communiqué de presse avant de commencer à le rédiger. Il s'agit en général d'obtenir une couverture médiatique. Cependant, y a-t-il d'autres objectifs à considérer, par exemple augmenter la notoriété du Mois de la prévention des chutes ou multiplier les mentions dans les médias sociaux?

Maîtrisez votre sujet

Après avoir reçu votre communiqué de presse, la rédaction ou un journaliste pourraient vouloir vous poser des questions. Assurez-vous de bien connaître votre sujet et d'être capable d'en parler facilement avec les journalistes, s'il y a lieu.

Tenez compte de votre auditoire

Prenez le temps de réfléchir à la composition de votre auditoire. Réfléchissez aux journalistes, aux organes médiatiques et aux gens de la collectivité qui sont susceptibles de s'intéresser à votre communiqué. Dressez une liste des journalistes à cibler dans les médias d'information pour que votre message soit effectivement diffusé auprès de votre public cible.

Choisissez le bon moment

Évitez d'envoyer un communiqué de presse quelques jours avant et pendant un jour férié ou une journée d'événements spéciaux ou de célébrations nationales. Le 11 novembre, les médias d'information traitent surtout du jour du Souvenir et de tout ce qui entoure les anciens combattants. Évitez de communiquer avec vos relations dans les médias d'information deux jours avant et la journée même du jour du Souvenir.

Chaque année, faites attention à ce qui pourrait accaparer les ressources des médias d'information de votre région. Les élections, les catastrophes naturelles, les congrès et colloques et autres événements peuvent nuire à l'impact de votre communiqué de presse. Dans la mesure du possible, adaptez la date de diffusion en conséquence.

Sachez aussi les dates et les heures de tombée des médias d'information. Assurez-vous de savoir le genre de couverture médiatique que vous recherchez. Voulez-vous que les journalistes fassent de la promotion avant votre activité de manière à vous assurer une bonne participation? Ou bien, voulez-vous que les journalistes en parlent après afin de conscientiser la population?



Moment à choisir selon les médias d'information

Radio : La demande pour que les stations de radio couvrent des activités ou des sujets d'actualité peut être assez forte. Communiquez avec vos relations des stations de radio au moins deux semaines avant votre activité, puis une autre fois une semaine avant pour leur rappeler votre activité.

Télévision : La concurrence pour obtenir un reportage à la télévision est très forte. Une fois que vous aurez du contenu visuel intéressant à offrir, communiquez avec les journalistes de la télé au moins trois semaines d'avance, puis une autre fois une semaine avant pour leur rappeler votre activité. Planifiez votre activité entre 9 h et midi. De cette manière, les journalistes auront suffisamment de temps pour y participer et faire leur montage vidéo à temps pour le bulletin de nouvelles locales.

Journal : Donnez aux journalistes de la presse écrite suffisamment de temps pour couvrir votre dossier. Ils doivent traiter plusieurs dossiers à la fois en respectant des heures de tombée très strictes. Communiquez avec les journalistes au moins deux semaines avant votre activité, puis une autre fois deux jours avant.

Si vous voulez qu'ils traitent de votre activité d'avance, faites votre suivi une semaine avant.

Revues professionnelles ou magazines : Le processus de publication d'articles dans les revues professionnelles et les magazines est long. Il faut parfois compter des mois. Consultez les conditions de soumission d'articles afin de connaître le calendrier de production et la marche à suivre pour soumettre un texte.

Dressez votre liste de personnes-ressources dans les médias d'information

1. Connaissez vos médias d'information

Dressez une liste des stations télé et radio locales ainsi que des journaux et les magazines livrés dans votre région.

2. Trouvez les personnes-ressources

Faites une recherche sur le site Web des médias d'information afin de connaître le nom des journalistes qui traitent de l'actualité, des événements, du dossier de la santé et des organismes à but non lucratif à l'échelle locale. Ces personnes sont les plus susceptibles de se montrer réceptives à vos messages sur la prévention des chutes. Quel journaliste couvre les activités de sensibilisation, la santé et le mieux-être ou les conseils médicaux dans le journal? Prenez son nom en note.

3. Prenez en note les coordonnées

Si le site Web ne fait aucune mention des coordonnées, alors appelez directement au bureau du média d'information pour les demander. Pour chaque média d'information, choisissez seulement le journaliste le plus pertinent, en fonction de ses reportages habituels.

4. Organisez votre liste de personnes-ressources

Passez en revue votre liste, puis placez les journalistes en ordre d'importance en fonction de la probabilité que la personne diffusera votre message. Les médias d'information qui desservent une seule petite région sont plus susceptibles de diffuser un message d'envergure locale que ceux qui ont un auditoire beaucoup plus large. Les médias d'information qui disposent d'un journaliste chargé des dossiers de la santé, de la vie de parents, des aînés ou des activités régionales seront aussi plus réceptifs.

5. Confirmez l'exactitude de votre liste avant de diffuser votre communiqué de presse

Si vous avez établi votre liste plus de quelques semaines avant votre envoi, assurez-vous que les coordonnées sont encore à jour avant de transmettre votre communiqué.

Rédaction d'un communiqué de presse

- Il faut un titre court et clair qui pousse à la réflexion pour donner aux journalistes l'envie de lire la suite.
- Il importe de rédiger un préambule percutant, en utilisant, par exemple, une citation touchante ou des statistiques révélatrices qui attireront tout de suite l'attention de votre auditoire.
- Il est important de rédiger le paragraphe d'introduction comme s'il allait apparaître mot pour mot dans le journal et en répondant aux cinq (5) questions : qui, quoi, quand, où et pourquoi.
- La plupart des journalistes ne liront que les premières lignes. Il faut donc piquer leur curiosité dès le début pour les inciter à continuer leur lecture.
- Utilisez un langage clair et simple et des phrases courtes. Respectez les règles de grammaire et allez droit au but – les journalistes doivent comprendre le message dans les deux premières phrases.
- Essayez de ne pas dépasser une page et ne dépassez jamais plus de deux pages. Au besoin, ajoutez des pages d'information en annexe du communiqué.
- Obtenez une citation d'une des personnes impliquées ou touchées. Au besoin, rédigez la citation vous-même, mais assurez-vous de demander à la personne citée de la lire et de l'approuver.
- Utilisez des faits et des statistiques qui se rapportent directement à votre message.
- Mentionnez tous les détails pertinents, surtout s'il s'agit d'informer les médias d'information de la tenue d'une activité. Mentionnez l'endroit, la date et l'heure de l'activité. Nommez les personnalités qui seront présentes, de quoi elles parleront et ce qu'elles feront.
- Veuillez inclure vos coordonnées, soit votre nom, courriel et numéro de téléphone.
- S'il y a une possibilité de prendre des photos, assurez-vous d'inclure le lieu et l'heure précis. Si vous ne serez pas à l'événement ou si vous avez d'autres tâches à accomplir ce jour-là, indiquez les coordonnées d'une personne qui sera sur place lors de l'événement et capable d'aider les journalistes.
- Donnez les renseignements utiles pour la séance de photos, y compris vos coordonnées – au moins un numéro de téléphone et peut-être en plus votre adresse de courriel et un autre numéro de téléphone. Songez aussi à inclure les coordonnées de toutes les personnes citées dans le communiqué.
- Insérez le texte de votre communiqué de presse au sein de votre courriel et utilisez la ligne d'objet ainsi: « Communiqué de presse – [titre du texte] ».
- Il est préférable d'envoyer chaque courriel individuellement. Si vous envoyez un courriel à un groupe de contacts multimédias, il est probable qu'il soit pris dans un filtre contre les courriels indésirables. Si vous envoyez fréquemment des communiqués de presse ou d'autres communications à des groupes de personnes, envisagez d'investir dans une plateforme de

diffusion telle que MailChimp ou Constant Contact.

- Servez-vous du [modèle de communiqué de presse et du sommaire de la couverture médiatique des dernières années](#) comme sources d'inspiration pour rédiger votre texte.

Maximisez votre impact

- Après avoir envoyé votre communiqué de presse par courriel, faites un suivi par téléphone pour confirmer que les journalistes ont bien reçu votre texte et offrir votre aide pour la couverture de votre activité.
- Votre appel téléphonique sert à « présenter votre message en cinq secondes ». Soulignez les raisons pour lesquelles les journalistes devraient s'intéresser à votre message. Exercez-vous avant de faire votre appel.

Si les médias d'information couvrent votre activité :

- remerciez les journalistes en leur envoyant un courriel et en leur mentionnant ce que vous avez préféré dans leur traitement de l'information;
- partagez leur reportage dans les médias sociaux en étiquetant (tag) leur nom et le média d'information pour lequel ils travaillent.

Si votre activité ne reçoit aucune couverture médiatique, ne faites aucun suivi. Si un journaliste vous avait promis de couvrir votre activité, mais qu'il n'a pas donné suite, ne le prenez pas à cœur. Les journalistes ont de nombreux échéanciers à respecter. En plus, leurs priorités peuvent changer à la dernière minute.

Exemple de communiqué de presse

EXEMPLE SEULEMENT – DIFFUSION INTERDITE

28 octobre 2019

L'établissement de soins de longue durée Merry Meadows accueille une médecin de renom pour le Mois de la prévention des chutes

D^{re} Jane Goode donnera quatre ateliers hebdomadaires afin de sensibiliser les résidents du foyer à l'importance de la prévention des chutes

(LONDON, Ontario) — Une personne adulte sur trois de plus de 65 ans fait une chute au moins une fois par année. Pour lancer le Mois de la prévention des chutes, l'établissement de soins de longue durée Merry Meadows tiendra des ateliers hebdomadaires pour accroître la sensibilisation et la prévention des blessures attribuables à une chute chez les aînés.

Les chutes sont la principale cause de blessures chez les aînés du Canada. Elles comptent pour plus de 85 % des hospitalisations attribuables à une blessure. « Plus du tiers des aînés seront admis dans un établissement de soins de longue durée après leur hospitalisation à la suite d'une chute », déclare Emma Smith, l'organisatrice bénévole des ateliers. « Il est possible de prévenir les chutes. Il est donc important d'en comprendre les facteurs de risque et de prendre des mesures nécessaires pour les éviter. »

À compter du 4 novembre, quatre ateliers seront présentés sur l'importance de la prévention des chutes. La Dre Jane Goode, une chercheuse publiante et spécialiste en gérontologie, enseignera sous forme de cours la gravité caractéristique des fractures et les mesures à prendre pour réduire le risque de faire une chute. L'ensemble des résidents et leurs proches seront invités à participer aux ateliers afin de les aider à comprendre l'importance de prévenir les chutes.

« Tous les établissements de soins de longue durée devraient songer à fournir aux résidents et à leurs familles l'information nécessaire pour savoir comment améliorer leurs efforts de prévention des chutes », souligne John Jones, le coordonnateur du foyer Merry Meadows. « La sensibilisation à la prévention des chutes ne devrait pas se limiter à un mois. Il faudrait plutôt rappeler cette information à longueur d'année parce que les chutes sont la principale cause des blessures chez les aînés. »

La Dre Jane Goode estime que les familles devraient avoir facilement accès aux ressources pertinentes sur la prévention des chutes : « Il faut prendre d'autres mesures que simplement nettoyer ce qui est renversé sur le plancher. La prévention veut dire aussi connaître les risques et ce qu'il faut faire pour les éviter. » Consultez votre fournisseur de soins de santé pour en savoir plus.

Le premier atelier aura lieu dans la matinée du 4 novembre, à l'atrium, à l'étage inférieur. Tous les résidents et leurs familles sont invités à y participer.

- 30 -

À propos du Centre de soins de longue durée de London :

Le Centre de soins de longue durée de London a à cœur de répondre aux besoins et d'améliorer le mieux-être des résidents. Nous nous efforçons d'incorporer des initiatives en place dans la collectivité afin de faire en sorte de bien informer nos résidents concernant leur santé et leur bien-être.

Renseignements :

John Jones, coordonnateur, Foyer de soins de longue durée de Merry Meadows

T : 519-555-5555 C : john.jones@gmail.com