

CHAPITRE 18

Communiquer avec les médias

La communication avec les médias est également essentielle afin de faire connaître et diffuser vos actions.

Quelques règles et conseils vous aideront à rédiger une invitation, ou un communiqué et à préparer une conférence de presse.

MOTS CLÉS

information, communication, presse

SOMMAIRE DU CHAPITRE

01. Invitation à la presse
02. Communiqué de presse
03. Conférence de presse



Pour informer largement sur votre action et vos objectifs, la presse est indispensable. Encore faut-il qu'elle prête une oreille à ce que vous voulez lui dire. Voici quelques bons conseils pour un travail fructueux avec les journalistes.

01. INVITATION À LA PRESSE

Une invitation à la presse informe les médias d'un événement à venir, qu'il s'agisse d'une marche, d'un rassemblement ou d'un point de presse. C'est une forme d'invitation : l'objectif est d'éveiller l'intérêt du lecteur ou de la lectrice et de lui donner envie d'y participer.

Quelle accroche en fait l'événement à ne pas manquer ? Inutile de vous perdre en longues descriptions : une page suffit, le but étant d'éveiller la curiosité. Envoyez votre invitation environ une semaine à l'avance. Deux ou trois jours avant l'événement, passez un coup de téléphone afin de réellement « vendre » celui-ci et de vous assurer que les journalistes auront le temps de l'inscrire à leur emploi du temps.

Le document doit comprendre :

- L'identité de celles et ceux qui organisent l'événement ou l'activité, en précisant ce qui le rend intéressant ;
- En quoi consiste l'événement ou l'activité, en indiquant votre accroche (par exemple : « Une action directe non violente ! Des étudiant.e.s et des seniors ensemble à vélo ! »).

Si vous essayez de convaincre une chaîne de télévision ou de radio, veillez à décrire les éléments visuels ou sonores attrayants ;

- Le lieu (nom et adresse) ;
- La date (date et heure) ;
- La valeur médiatique (répétition de l'accroche, pourquoi l'événement compte et pourquoi il est organisé maintenant, résumé du contexte).

02. COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les communiqués de presse correspondent à l'idée que vous vous faites de l'article idéal sur votre événement. Le but est de donner aux journalistes toutes les informations nécessaires pour qu'ils puissent écrire un article, même s'ils ou elles n'ont pas assisté à l'événement. Essayez de vous limiter à une page. Voici quelques règles de base pour élaborer votre communiqué de presse :

- **Titre** : spécifiez l'information la plus importante/intéressante, sans dépasser sept à huit mots. C'est le moment où il faut attirer l'attention ;
- **Paragraphe d'introduction** : court et doté d'une accroche. Il doit expliquer qui fait quoi, quand, où et pourquoi ;
- **Deuxième paragraphe** : approfondit ce qui précède. Il peut comprendre une citation de votre porte-parole principal : fournissez vos informations les plus intéressantes, la phrase

clé et votre histoire la plus captivante (aussi concise que possible) pour marquer l'imagination de celles et ceux qui vous lisent ;

- Dans *les paragraphes suivants*, présentez et expliquez la solution : pourquoi vous passez à l'action et comment résoudre le problème ; donnez des informations plus prospectives quant à l'évolution future de ce travail/cette campagne. Utilisez des citations ou des paragraphes supplémentaires pour réitérer le contexte politique et votre requête : Que demandez-vous ? Quel est votre objectif ?
- Ajoutez au besoin un *lien vers des photos*, si vous disposez de clichés de bonne qualité de l'action.

Une fois rédigé, envoyez le communiqué de presse par courriel de façon individuelle, ou au minimum en utilisant la fonction « copie cachée » (Cci) de manière à ce que les journalistes se sentent interpellés personnellement. Mettez en objet le titre de votre communiqué. Copiez et collez le reste de votre communiqué dans le corps du courriel et apportez des copies imprimées à votre événement.

Pour aller plus loin : des communiqués-types et des exemples sont disponibles dans notre boîte à outils.

03. CONFÉRENCE DE PRESSE

Dans certains cas, il peut être pertinent d'organiser une conférence de presse. Celle-ci permet de réunir différents médias afin de leur présenter un événement ou une analyse en rapport avec l'actualité de votre combat.

Mais, avant de vous lancer, demandez-vous d'abord si ce que vous voulez communiquer aux médias nécessite la tenue d'une conférence de presse. Dans beaucoup de cas, les journalistes préfèrent recevoir l'information par le biais d'un communiqué de presse ou d'un dossier de presse.

Si vous pensez qu'une conférence de presse peut permettre de mieux marquer le coup, il faut encore que les journalistes y viennent et y trouvent matière à rédiger un article intéressant. Pour cela :

- invitez *nominativement* les journalistes le plus tôt possible ;
- choisissez un *lieu agréable, calme et lumineux* pour que les journalistes puissent travailler à l'aise ;
- vérifiez si une maison de la presse existe dans votre ville : elle pourrait vous aider à organiser la conférence et mettre une salle à votre disposition (mais celle-ci est parfois payante) ;
- pensez à décorer la salle avec les affiches présentant l'événement et soignez plus particulièrement le devant de la tribune afin que le visuel apparaisse sur les photos ;



- placez devant chaque intervenant·e un **carton reprenant le nom et la qualité** de celui-ci en caractères suffisamment grands pour être lisibles de la salle et sur les photos ;
- sachez que la présence éventuelle de personnalités à votre conférence de presse peut également constituer un appât et un gage d'engagement de la société civile dans toute sa diversité ;
- évitez néanmoins une liste trop longue d'intervenant·e-s (pas plus de 4 ou 5) et limitez précisément le temps de parole de chacun pour éviter les mauvaises surprises ;
- **allez à l'essentiel** et essayez de ne pas dépasser 30 à 45 minutes pour votre présentation (les journalistes sont pressés !) ;
- privilégiez les informations concrètes, factuelles... et compréhensibles pour des non-spécialistes ;
- si vous le pouvez, réalisez un **dossier de presse** reprenant les informations essentielles et les replaçant dans un cadre plus général. Ce dossier devra être distribué à chaque journaliste au cours de la conférence de presse (ou à la fin de celle-ci). Ce détail est important car si les journalistes reçoivent le dossier de presse à l'avance, ils ne feront probablement pas le déplacement !
- prévoyez quand même d'envoyer après la conférence de presse ce dossier sous format numérique aux journalistes présents pour leur faciliter le travail ;
- et envoyez aussi un résumé de ce dossier aux journalistes absents : il faut que les informations soient suffisamment précises et alléchantes pour qu'ils en parlent quand même cette fois-ci... et que cela leur donne envie d'être présents la prochaine fois !