

TROUSSE MÉDIA À L'INTENTION DES ORGANISMES

ÉVÈNEMENT DE PRESSE

Conférence de presse

Une conférence de presse est un événement médiatique dans lequel des personnalités ou des représentants (les dirigeants de votre organisme) invitent les journalistes à les entendre parler et, le plus souvent, à poser des questions.

C'est une occasion de prise de contact. Non seulement les journalistes sont invités, mais aussi des personnalités publiques, les membres de votre organisme, vos partisans ou vos commanditaires.

L'événement a lieu dans une salle. Les intervenants sont habituellement installés sur une table à l'avant, devant public, et l'animateur dirige la conférence de presse au lutrin.

Point de presse

Le point de presse est une version moins officielle, moins encadrée et plus personnalisée de la conférence de presse. Cette rencontre est montée à l'intention des médias uniquement. Le nombre d'invités ne dépasse pas la dizaine et les journalistes sont libres d'engager une discussion.

L'événement prend souvent la forme d'une table ronde.

Lors d'une conférence ou d'un point de presse, il faut avant tout répondre aux préoccupations des médias. La présence du logo des commanditaires doit rester dans les limites du raisonnable!

POINT DE PRESSE ET CONFÉRENCE DE PRESSE : les règles de base

1 Choisissez une journée le plus au début de la semaine possible et évitez le vendredi. Si l'événement doit avoir lieu le lundi, faites en sorte que l'invitation soit parvenue aux journalistes au moins le vendredi précédent.

- 2 Assurez-vous que votre événement de presse n'ait pas lieu au même moment qu'un événement majeur qui risque de canaliser l'attention des journalistes.
- 3 Pour la convocation de presse, il est préférable d'envoyer l'invitation aux médias par courriel quelques jours auparavant et de confirmer par téléphone le jour précédant l'événement.
- 4 Préparez un communiqué de presse et distribuez-le au moment où débute la conférence de presse.
- 5 Assurez-vous que votre porte-parole est bien préparé et prêt à répondre aux questions, pendant comme après l'événement.
- 6 N'oubliez pas de faire un suivi auprès des journalistes. Si l'on vous demande des informations dont vous ne disposez pas sur place, faites-les parvenir le plus vite possible. Certains médias peuvent également avoir besoin de photos ou de films. Vérifiez avant leur départ qu'ils ont bien tout le nécessaire en main.

SOLLICITER LES MÉDIAS

- 1 Rédigez un courriel en précisant qu'il s'agit d'une invitation à une conférence de presse, en précisant bien l'heure, la date et le lieu de la conférence.
- 2 Présentez clairement et brièvement le propos de la conférence de presse, en faisant valoir (du fait de son actualité) l'importance de l'événement et l'originalité des informations qui seront révélées à cette occasion.

EXEMPLE d'un avis de convocation :

L'organisme Y a le plaisir de vous annoncer l'ouverture prochaine d'un nouveau service communautaire. Les représentants des médias sont invités à une conférence de presse sur le projet X.

Date : le mardi 7 septembre

Heure : 10 h 30

Endroit : Centre à Nous (50, rue Thouin, Repentigny)

Prière de confirmer votre présence à M. Pierre Jean-Jacques au numéro 450 888-8888 ou par courriel au pierre@jean-jacques.com, et ce, avant [indiquez la date].

Évitez de joindre le communiqué de presse à votre convocation, car le journaliste ne verrait plus la pertinence de se déplacer à votre événement!

LE DÉROULEMENT

Le lieu de la conférence de presse doit être central et facile d'accès.

L'environnement doit être agréable, silencieux, et une collation peut être offerte aux journalistes.

Une personne doit veiller à l'accueil des invités et des journalistes.

Trois personnes (intervenants) au maximum doivent prendre la parole pour une durée maximale de 5 à 10 minutes chacun.

Le dossier de presse ne doit pas être trop épais. Il doit contenir : un communiqué, une programmation (s'il y a lieu), la liste des partenaires (s'il y a lieu), une carte professionnelle. Il est remis aux journalistes lors de leur arrivée. Dans le ou les cas où des journalistes ne peuvent être présents, le dossier leur sera acheminé à la suite de la conférence de presse, par courriel.

L'animation de la conférence de presse doit être assurée par une personne qui aime les gens et les relations publiques. C'est à l'animateur qu'incombe le rôle de souhaiter la bienvenue, présenter les divers intervenants et veiller au respect du temps.

Voici un exemple de déroulement d'une conférence de presse :

10 h Accueil par l'animateur

10 h 05 Présentation des intervenants (ceux ou celles qui prendront la parole)

10 h 10 Mot de la présidente

10 h 15 Mot de la représentante du ...

10 h 20 Mot d'un joueur, d'un commanditaire...

10 h 30 Période de questions

10 h 45 Prise des photos officielles

11 h Fin de la conférence de presse

*L'ordre de préséance dans la prise de parole est important... il en va du protocole!
L'usage courant dicte que la personne la plus importante parle en dernier.*

RÉDACTION D'UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Un communiqué de presse efficace contient une information brève, claire et bien structurée. Pour ce faire, il est construit comme une pyramide inversée :

- 1 **TITRE** : Il doit attirer l'attention et résumer votre communiqué **en une phrase**.
- 2 **CHAPEAU** : Doit suivre la date de diffusion du communiqué de presse et répondre aux questions comme Qui? Quoi? Quand? Où? Pourquoi? Comment? En un paragraphe.
- 3 **CORPS** : Le texte doit être divisé en paragraphes et les idées séparées avec des sous-titres.
- 4 **LONGUEUR** : Tenez-vous-en à une page..« trop d'information tue l'information »!
- 5 **CHUTE** : Terminez par un signe typographique -30- qui indique aux journalistes la fin du texte.
- 6 **RENSEIGNEMENTS** : Indiquez les coordonnées et le nom d'une personne-ressource que le journaliste peut contacter pour obtenir des renseignements supplémentaires.

Misez sur l'impartialité! Si vous ajoutez inutilement des superlatifs comme « extraordinaire », « unique », « superbe », etc., les journalistes auront tendance à fuir la promotion et donc... votre événement.

NOS MÉDIAS

Hebdo Rive Nord
equiperedaction@tc.tc

Télévision régionale des Moulins (TVRM)
tvrm@videotron.ca

La radio de Lanaudière M103,5 FM
nouvelles@m1035fm.com