Grand titre

Le titre contient-il les éléments suivants ? :

- **COMMUNIQUÉ DE PRESSE** avec une grande police en haut
- Nom, adresse, numéro de téléphone et adresse électronique de l'organisation
- Contact : Nom de la personne et téléphone / courriel de la personne contact
- La date « Pour publication » ou « Publication immédiate »
- **La date du jour (importante et pas la même que la date / l'heure de publication)**

Titre

- Le titre est-il court, accrocheur et intéressant ?
- En règle générale, il doit y avoir un verbe à la forme active dans le titre. Les verbes actifs contribuent à rendre le titre plus accrocheur et à donner au sujet un sens de mouvement ou d'immédiateté. Par exemple :
    - « Une jeunesse sans sida » ou « Sauver nos jeunes—Enrayer la dissémination du sida »

Phrase d'ouverture ou « Accroche »

- La phrase d'ouverture est-elle « l'actualité » la plus convaincante, par exemple, un résultat ou une découverte issu(e) d'une recherche ou de données actuelles ?
- Est-elle écrite d'une manière intéressante qui met en valeur les principaux résultats et attire le lecteur ?

Ordre inversé (lire le reste du communiqué de presse)

Une fois que vous avez fini de rédiger votre communiqué de presse, prenez un moment pour le relire du début à la fin.

Vérifiez les points suivants :

- Respecte-t-il le sens donné à « l'actualité », en d'autres termes, aux résultats ?
- Utilise-t-il les données réelles pour présenter les informations ? Si oui, des points de données sont-ils utilisés pour présenter les informations ?

- Assurez-vous que la description de l'étude de recherche, comme par exemple le nombre de personnes qui composaient la taille de l'échantillon, les informations sur les auteurs de la recherche, le lieu de la recherche, la méthodologie de l'étude, etc. figurent à la fin du communiqué de presse. **Ces types d'informations ne sont PAS des actualités**. Elles n'intéressent pas vraiment les journalistes et ne doivent pas figurer dans les premiers paragraphes du communiqué.

- Des courtes phrases d'introduction au début du communiqué de presse, comme par exemple, une phrase telle que « Selon une étude récente menée par Population Services International, plus de cinquante pour cent des adolescents n'utilisent pas de préservatifs pendant leur première relation sexuelle » est acceptable parce ce qu'elle mentionne brièvement de « quoi » il s'agit et de « qui » on parle.

Logique

Parce que le communiqué de presse est un court résumé d'une étude de recherche, les chercheurs ont souvent tendance à inclure des résultats clés ou du jargon qui sont susceptibles de ne pas être bien compris. Assurez-vous que votre communiqué de presse soit facilement compris par un public non technique.

- La fluidité entre les paragraphes est-elle logique ?

- Les informations sont-elles présentées clairement pour permettre aux données et aux résultats d'être précis et facilement compréhensibles ?

Présenter des recommandations et d'autres informations éditoriales

- En général, une dépêche résumant les résultats de nouveaux travaux de recherche ou d'une nouvelle étude ne doit pas dresser la liste de toutes les actions et recommandations que doivent prendre les décideurs politiques. Un plaidoyer en faveur de certaines actions est probablement préférable dans une tribune libre.

- La ou les recommandation(s) peuvent être citées dans le texte d'une dépêche sous forme de citation. Par exemple :

    - L'Enquête nationale sur la santé de la famille 2 (NFHS-2) révèle que près de quatre nourrissons sur cinq consomment des aliments mous bien plus tard que l'âge autorisé- dès six mois. « Au moment où ils commencent à consommer des aliments solides, bon nombre d'entre eux sont déjà malnutris », a fait valoir le Dr Y.R. Sharma, directeur de la Santé publique et de la protection de la famille, ***« Certaines améliorations***

nutritionnelles pourraient être réalisées en favorisant simplement de meilleures pratiques d'alimentation infantile ».

Jargon technique

- Le communiqué de presse est-il exempt de termes techniques ou lorsque des termes techniques sont utilisés, sont-ils bien expliqués ?

Description finale de l'organisation

- À la fin du communiqué de presse, il convient d'ajouter 1 à 2 lignes avec une police plus petite qui indiquent les coordonnées de l'organisation (voir les exemples). Il s'agit d'une bonne occasion de rappeler aux médias ce qu'est votre organisation et ce qu'elle propose.

Révision du document en matière de clarté, d'erreurs et de modifications supplémentaires

- Vérifiez la présence de toute erreur d'orthographe et de grammaire
- Vérifiez que tous les noms et que toutes les coordonnées cités sont corrects
- Vérifiez que les données fournies (le cas échéant) sont précises
- Demandez à un (des) collègue(s) de lire le communiqué de presse et sollicitez ses commentaires