

Comment rédiger un communiqué de presse ?

FICHE MÉTHODOLOGIQUE

MISE À JOUR OCTOBRE 2022



Le communiqué de presse est l'outil le plus utilisé pour informer les journalistes sur les activités de votre organisation, votre agenda d'actions et vos revendications. Dans cette fiche méthodologique, VoxPublic vous indique les étapes à suivre et ses meilleurs tuyaux pour que votre communiqué soit bien repris par les journalistes.

1. Pourquoi faire un communiqué de presse ?

Un communiqué de presse doit **annoncer ou commenter une actualité** (un événement, une prise de position en lien avec l'actualité, la publication d'un rapport, les résultats d'une étude ou d'un sondage...) ou **le résultat d'actions que vous venez de mener** (détails d'une actions, d'une manifestation, d'une réunion officielle, d'une campagne citoyenne, etc.).

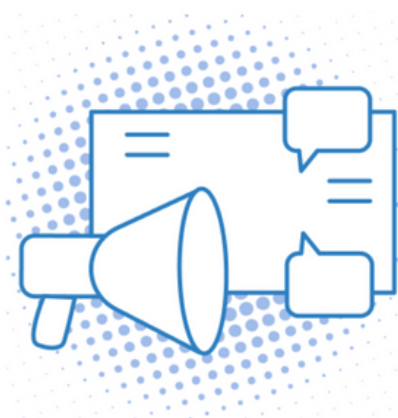


Tuyau Vox Public : sélectionnez et ciblez les journalistes les plus intéressé-es par vos sujets

Avant d'envoyer votre communiqué, constituez un listing avec les coordonnées des journalistes en fonction de leur spécialité et sujets habituellement couverts, de leur zone de couverture (presse locale, régionale, nationale) et du type de média (presse écrite, radio, TV, média uniquement en ligne).

Pour répondre à cet objectif, VoxPublic vous fournit des "annuaires partagés" médias et journalistes sur son site :

<https://www.voxpublic.org/-Annuaires-partages-.html>.



Chaque journaliste reçoit des dizaines de communiqués de presse par jour (sans compter les messages sur d'autres supports), mais si vous faites bien les choses, le vôtre réussira probablement à attirer l'attention.

En plus de l'envoi de votre mail, n'hésitez pas à relancer le/la journaliste par messagerie privée sur son téléphone (sms, appli, etc.)

2. Comment rédiger un communiqué de presse ?

Votre communiqué de presse doit respecter quelques principes simples pour avoir une chance d'être vu et lu.

- **Le nom de votre organisation** ou du collectif est clairement identifiable (expéditeur email, logo en en-tête).
- **Un titre clair et court** qui indique le contenu et son actualité (qui sera aussi l'objet de l'email envoyé).
- **La date de diffusion** du communiqué (voir aussi point embargo plus bas).
- **Un chapô** qui est un paragraphe d'introduction du CP (4/5 lignes max.) qui résume l'essentiel de l'information que vous voulez transmettre. Il doit inciter le/la journaliste à lire la suite du CP.
- **Répondre aux 5 questions type** que se posent les journalistes dans le corps du CP dans l'ordre suivant : Qui a fait ou dit quoi ? Où et quand ? Comment et pourquoi ?
- **Un CP doit être factuel.** Pour être reprises les informations que vous annoncez doivent être basées sur des faits ou données vérifiables.
- **Une citation d'un·e porte-parole**, expressément nommé·e, qui résume la position de votre organisation et sera facilement reprise par le/la journaliste. Soyez clair et concis, profitez du style direct de l'oral pour être percutant ("punchline").
- **Les coordonnées de contact** pour les médias : un ou plusieurs tel. portables, un ou plusieurs emails des attaché·es de presse et/ou des porte-paroles (indispensable). Mentionnez aussi vos comptes de réseaux sociaux.

Tuyau VoxPublic : ne négligez pas la presse quotidienne régionale

Soyez d'abord visible sur votre territoire, au plus près de chez vous, avant de vouloir obtenir une visibilité plus large. Les journalistes nationaux sont souvent attentifs à l'actualité locale pour trouver de nouveaux sujets.

Un communiqué de presse doit être bien rédigé, synthétique (une phrase = une idée) et sans faute d'orthographe (toujours se faire relire). La mise en page ne doit pas être trop dense.

La taille d'un communiqué sera comprise entre 2500 et 4500 signes pour le corps de texte. Si vous avez beaucoup d'éléments à partager, vous pouvez ajouter des "annexes" (précisions de contexte, témoignages, bibliographie) que vous jugez importants de porter à la connaissance des journalistes.

Ce communiqué de presse peut être complété par un **dossier de presse** avec toutes les informations que vous voulez transmettre.

Sur le fond et la forme, encore quelques règles à respecter

- Un communiqué = un seul sujet/une seule info.
- Restez factuel (données chiffrées et sourcées) et n'abusez pas d'adverbes grandiloquents et de superlatifs (un communiqué n'est pas un tract).
- Utilisez un style impersonnel (pas de « nous » ou « vous »).
- Si vous voulez ajouter des visuels (photos, lien vidéo), c'est bien sûr possible, et même souhaitable si vous pouvez illustrer votre propos. Ils doivent être dans le corps du message et non en pièce jointe. Pour les photos, fournissez le nom de l'auteur·rice pour le crédit.

Pour diffusion immédiate ? Sous embargo ? En exclusivité ? C'est vous qui donnez le tempo !

« Pour diffusion immédiate »

- C'est ce qu'il est utile d'écrire en tête de communiqué, au début du chapô, si c'est ce que vous souhaitez. La plupart des communiqués sont envoyés pour publication immédiate aux journalistes concerné·es par le sujet traité.

Embargo - Certains communiqués contiennent une information que vous souhaitez garder sous embargo. Si l'information que vous transmettez ne doit pas être rendue publique avant une certaine heure, un certain jour, indiquez en gros et en gras, en tête de communiqué : « Sous embargo jusqu'au [date] à telle heure » ainsi que dans l'objet du mail [Sous embargo].



Exclusivité - Il est préférable, si vous souhaitez avoir une reprise importante dans un média, de négocier une «exclusivité» (vous ne partagez votre info qu'avec ce média à condition qu'il vous accorde une place spéciale dans ses éditions du jour de sortie de l'info – que ce soit sur papier, sur internet, en radio ou en TV).

Avertissements

- Attention aux embargos qui peuvent ne pas être respectés par les journalistes. C'est rare mais cela peut arriver. Si vous avez peur que votre info sorte avant tel jour/telle heure, envoyez-la uniquement à des journalistes avec lesquels vous avez l'habitude de travailler.
- Si vous envoyez un CP « sous embargo », mais que vous autorisez un média particulier à le diffuser avant la fin de l'embargo (car ce média vous a promis de lui accorder une place exceptionnelle), apprêtez-vous à passer un moment difficile avec les autres médias !

Tuyau VoxPublic : comprenez le tempo de l'info

Dans les rédactions, les journalistes se réunissent en conférence de rédaction, généralement en début de matinée. C'est là où chacun propose ses idées au/à la rédacteur·rice en chef qui décide des sujets à traiter. Les moyennes ou petites rédactions n'en ont qu'une par semaine tandis que les plus grosses en ont tous les jours. Les journalistes ont besoin de temps pour "placer un article" s'il ne s'agit pas d'une "actu chaude" : il faut donc s'y prendre à l'avance pour leur proposer un sujet qu'on aimerait voir repris. Prévoyez au moins une semaine, ou plus pour les média radio ou télévision.

Prenez également en compte les contraintes liées au weekend, si vous voulez que votre actualité soit reprise le samedi. La plupart du temps, les thèmes à traiter dans le week-end sont discutés pendant la conférence de rédaction du vendredi.

Ce "tempo de l'info" est particulièrement important lorsque l'on souhaite informer les journalistes d'une action ou d'un rapport qui doit sortir un jour J. Dans le cadre d'un CP après une conférence de presse, celui-ci sera envoyé le jour même.

3. Assurez le « service après-vente »

Si vous avez envoyé une "invitation presse" pour annoncer une action ou une conférence de presse quelques jours avant, n'omettez pas de communiquer le jour J pour décrire son impact et partager votre ressenti sur son déroulé.

Ce CP doit être rédigé, pour partie, en avance afin de partir au plus vite le jour J.

Pour les médias avec qui vous avez déjà des liens, le téléphone (coup de fil ou SMS) ou le message privé via les réseaux sociaux restent le meilleur moyen de communiquer de façon réactive.

Invitation

Une invitation se prépare en amont d'une action pour les inviter à assister à une action, une conférence de presse, une manifestation.

Communiqué de Presse

Le CP fait suite ou état de cette action une fois qu'elle a eu lieu.

Maintenez le lien avec les journalistes

Lorsqu'un·e journaliste s'est intéressé·e à vous, tenez-le/la informé·e de la suite de vos actions ou d'informations relatives à vos thématiques.

Les outils des **réseaux sociaux** sont intéressants pour cet exercice de veille partagée qui incitera peut-être le/la journaliste à produire un nouvel article sur « votre » sujet.

Tenir à jour vos bases de données journalistes

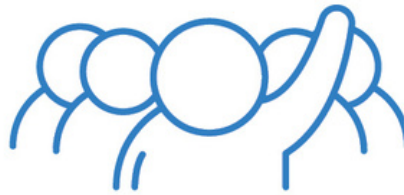
Pour envoyer des communiqués de presse, les associations utilisent régulièrement des gestionnaires d'email qui permettent des envois groupés. Il est important de tenir à jour vos bases de données (adresses mails de journalistes) et **supprimer tous les contacts qui reviennent en erreur**, probablement parce que le/la journaliste a changé de sujet ou de média et, donc d'email. **Une base de contacts avec beaucoup d'erreurs** peut conduire à ce que vos emails soient considérés par les serveurs destinataires comme des **spams**.

Tuyau VoxPublic : Pas besoin de longs discours pour réagir à chaud

Si vous souhaitez réagir à une actualité « chaude » (un événement qui vient d'arriver, une déclaration officielle récente), vous pouvez aussi simplement envoyer (par email, sms ou en message privé sur les réseaux sociaux) aux journalistes concernés une citation de deux ou trois lignes maximum, signée d'un·e porte-parole de votre organisation. Si ce message arrive rapidement, votre réaction a des chances d'être mentionnée.

Des dizaines d'exemples sur le site de VoxPublic

Pour trouver des exemples de communiqué de presse des nos partenaires, rendez-vous sur le site de VoxPublic, rubrique actualités.



contact@voxppublic.org

www.voxpublic.org

