

## **RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE**

Le communiqué de presse est l'outil le plus utilisé pour informer les journalistes sur les activités de votre organisation et votre agenda d'actions.

### **1- Pourquoi faire un communiqué de presse ?**

Un communiqué de presse doit **annoncer une nouveauté** (un événement, une prise de position par rapport à un fait d'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 (résultats obtenus à la suite d'une manifestation, d'une réunion officielle, d'une campagne citoyenne, etc).

**Tuyau VoxPublic** : Sélectionnez et ciblez les journalistes.

Avant d'envoyer votre communiqué, repérez les journalistes à **cibler en fonction de leur spécialité, de leur zone** (presse locale, régionale, nationale) **et de leur support de travail** (presse écrite, radio, Tv, site d'info en ligne). Pour répondre à cet objectif, VoxPublic vous fournit des [Annuaire](#)s [partagés](#) « Média » et « Journalistes ».

### **2- Comment rédiger un communiqué de presse ?**

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.

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

- **Le nom de de votre organisation** ou du collectif
- **Un titre clair et court** qui reprend l'élément nouveau/le message principal.
- **La date et l'heure de diffusion** du communiqué (voir aussi point embargo plus bas).
- **Un chapô** qui est un paragraphe d'introduction du CP (4 lignes maxi) qui résume l'essentiel de l'information que vous voulez transmettre. Il doit répondre aux questions : qui, quoi, où et quand.

- **Répondre aux 5 questions type du journaliste dans le corps du CP** dans l'ordre suivant : Qui a dit quoi, où ça et quand, comment et pourquoi. Mais vous pouvez vous affranchir de cette règle en vous rappelant que le corps du CP doit juste expliciter ce que vous avez annoncé dans le chapô.
- **Une citation d'un.e porte-parole**, expressément nommée, qui résume la position de votre organisation et sera facilement reprise par le journaliste qui fera passer votre message. Soyez clair et concis, profitez du style direct de l'oral.
- **Le nom de l'expéditeur et les coordonnées de contact** pour les médias (un ou plusieurs tel portables, un ou plusieurs comptes twitter des attachés de presse et/ou des porte-paroles) (indispensable)

Le reste du communiqué (après le premier paragraphe) doit être bien rédigé, synthétique et sans faute d'orthographe. Faites toujours référence à des faits précis. La mise en page ne doit pas être trop dense.

**Si vous avez beaucoup à dire**, prévoyez une première partie du communiqué en une page (soit environ 2 500 signes pour le corps de texte), se terminant par les « Contacts médias » (voir plus bas). Vous pouvez en dessous des contacts, ajouter du texte (même plusieurs pages) si vous souhaitez communiquer des éléments que vous jugez importants de porter à la connaissance des journalistes (*par exemple*: une série d'exemples de situations discriminatoires que vous avez documentées).

**Tuyau VoxPublic** : Ne négligez pas la presse locale quotidienne, soyez d'abord visible sur votre territoire, au plus près de chez vous, avant de vouloir obtenir une visibilité plus large.

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

- Un communiqué = **un seul sujet/une seule info**.
- **Restez factuel** (données chiffrées) et n'abusez pas d'adverbes grandiloquents et de superlatifs (un communiqué n'est pas une tribune).
- **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). Là encore, ils doivent être dans le corps du message et non en pièce jointe. Pour les photos, fournissez le nom de l'auteur pour le crédit.

→ **Pour diffusion immédiate ? Sous embargo ? En exclusivité ? c'est vous qui décidez.**

« **Pour diffusion immédiate** », c'est ce qu'il est utile d'écrire en tête de communiqué si c'est ce que vous souhaitez. La plupart des communiqués sont envoyés pour publication immédiate aux journalistes concernés par le sujet traité.

**Embargo** - Certains communiqués cependant 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 ... à telle heure** » ainsi que dans l'objet du mail [Sous embargo].

**Attention** : certains médias sont peu scrupuleux avec les embargos afin d'être les premiers à répercuter une info. Si vous souhaitez vraiment que votre info ne sorte pas avant tel jour/telle heure, envoyez-la uniquement à des journalistes avec lesquels vous avez l'habitude de travailler.

**Avertissement** : 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 !

**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).

#### **Tuyau VoxPublic** : Comprenez le timing de l'info

Dans les rédactions, les journalistes se réunissent une à plusieurs fois par jour en « **Conférence de rédaction** ». C'est là où chacun propose ses idées au rédacteur en chef qui décide des sujets à traiter. Ces conférences de rédaction sont le plus souvent en début de matinée. **Pensez donc à envoyer votre CP au minimum la veille en journée** si vous voulez qu'il soit discuté rapidement. De même, pour une action à annoncer le samedi, privilégiez le jeudi pour envoyer votre CP, **les thèmes à traiter dans le week-end étant choisis le vendredi**.

**Pour les médias radio ou télévision, prévoyez même un délai supplémentaire** de plusieurs jours à l'avance. D'une manière générale, les journalistes ont besoin de temps pour « vendre » leurs sujets à leur rédaction, il faut donc s'y prendre à l'avance.

**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.

### **3- Assurez le « service après-vente »**

Si vous avez envoyé un CP pour annoncer une action, **n'omettez pas de communiquer le jour de l'action** pour annoncer vos résultats et partager votre ressenti.

Ce CP, plus court, **doit être rédigé, pour partie, en avance** afin de partir au plus vite.

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.

**Tuyau VoxPublic** : 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, twitter en particulier, sont intéressants pour cet exercice de veille partagée qui incitera peut-être le journaliste à produire un nouvel article sur « votre » sujet.