

FICHE ACTION

MOBILISATION CITOYENNE

N°2 : COMMENT FAIRE UN BON COMMUNIQUÉ DE PRESSE ?



Le communiqué de presse (CP) sert à interpeller les médias à s'intéresser à un sujet que l'on porte, qu'il s'agisse d'une prise de position, d'une action, ou encore d'un événement. Le CP doit donner envie aux journalistes de lire et de travailler le sujet, non seulement parce qu'il est intéressant en soi mais aussi parce qu'il peut intéresser ses lecteurs. Il doit enfin être facilement appropriable dans le cadre d'une potentielle rédaction d'article. Toutefois, ne vous inquiétez pas : la rédaction d'un communiqué de presse n'a rien de très compliqué, pourvu qu'on suive certaines règles.

Conseil n°1

POUR LE TITRE, PRÉFÉREZ LES FORMULES CHOCS AUX ENVOLÉES LYRIQUES

Le titre, à l'image de l'ensemble du communiqué de presse, doit aller à l'essentiel : le but n'est pas d'écrire de la belle littérature mais d'interpeller afin de capter l'attention. Quelques conseils :

- **Reliez-vous à un contexte plus large.** Ex. « Après l'abandon du projet Europa City, [...] », « Alors que le gouvernement promet [...] », « Après le scandale de X, les citoyens exigent [...] »
- Au lyrisme (ex. « Dans les cantines, nous voulons de la joie et du délice pour nos enfants grâce à une alimentation issue d'une agriculture en harmonie avec la nature ») et aux expressions relatives/conditionnelles (ex. « Une cantine bio et locale pourrait permettre de réduire l'obésité infantile, même si elle doit s'insérer dans une réflexion plus globale »), **préférez des formules plus directes et tranchées** : « Pour les cantines de Trifouilli, le maire cherche les économies, les électeurs et électrices exigent la santé de leurs enfants à tout prix. »

Conseil n°2

FAITES UN RÉSUMÉ « OÙ, QUAND, QUI, QUOI, COMMENT, POURQUOI ? »

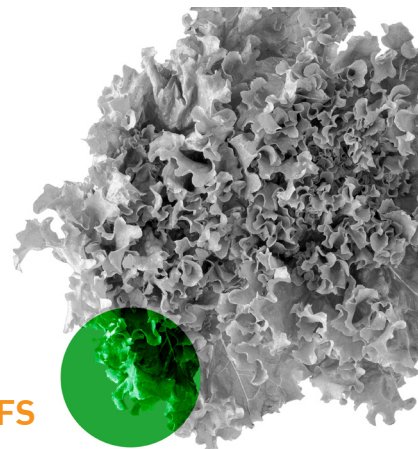
- Sans être trop verbeux, votre communiqué de presse doit contenir un ou deux paragraphes introductifs qui **expliquent le contexte**.
- Avec le « où, quand, qui, quoi, comment, pourquoi », **listez les ingrédients que vous devez intégrer** afin qu'on comprenne bien les tenants et aboutissants de votre CP : n'essayez pas de tout dire mais n'oubliez pas non plus l'essentiel.

Conseil n°3

CRÉEZ UNE TENSION POUR RENDRE VOTRE CP ATTRACTIF POUR LA PRESSE

- Pour un journaliste, une **bonne histoire s'insère dans une question d'actualité plus large** : elle est comme l'épisode d'une série qui poursuit des épisodes précédents et laisse d'autres questions en suspens.
- N'inventez pas des **conflits et des antagonismes** s'il n'y en a pas, mais n'hésitez pas à les mettre en lumière s'ils existent : ex. « cela fait cinq années que nous portons ce projet de jardin partagé agro-écologique et que le conseil municipal refuse de le considérer, sans motif sérieux. » ; « Alors que nous avons trouvé un agriculteur prêt à reprendre l'exploitation, mais le maire souhaite faire bétonner ces terres riches et fertiles par le promoteur Y. »

- Ouvrez une porte **à la suite des événements** : ex. « Nous organisons cet événement dans le contexte des élections municipales de mars 2020 : nous espérons fortement que l'ensemble des candidat.e.s sauront écouter nos exigences et propositions. Une réunion publique sera organisée dans les mois à venir afin d'échanger avec l'ensemble des listes et les faire débattre. »



Conseil n°4 : **N'OUBLIEZ PAS LES CHIFFRES-CLEFS**

- Pour un événement, il peut s'agir du résumé du programme et de son contenu (activités et horaires).
- Pour une prise de position, on peut rappeler des données locales ou globales (ex. « Depuis 2010, X ha ont été artificialisés sur la commune ; la part de bio est restée à X% sur la commune quand elle a progressé de X% dans la région »)

Conseil n°5 : **RELISEZ EN VOUS METTANT DANS LA PEAU DU JOURNALISTE**

- Partez à la chasse aux coquilles : un CP sans fautes est un CP plus crédible.
- Rappelez-vous que le/la journaliste découvre peut-être tout de votre action/structure/sujet/initiative : n'oubliez pas de rappeler des évidences qui n'en sont pas forcément pour tout le monde.

Conseil n°6 : **OPTEZ POUR UNE MISE EN PAGE CLAIRE, SIMPLE ET AÉRÉE**

- Essayez de vous limiter à une page word.
- Vous pouvez suivre votre charte graphique si vous en avez une mais l'essentiel est que les informations soient bien hiérarchisées : n'hésitez pas à souligner, mettre en gras et faire des listes de points plutôt que des longs paragraphes compacts.
- Vous pouvez fournir des visuels en pièces-jointes ou en annexes afin de donner du contenu au journaliste et faciliter son travail.

Conseil n°7 : **PRENEZ LE TEMPS DE BIEN DIFFUSER VOTRE COMMUNIQUÉ**

- Contactez des rédactions (presse locale, presse spécialisée, presse nationale si cela vous semble cohérent, sans oublier radios et télévisions) via des adresses de contact sur les sites des journaux mais aussi par le biais des réseaux sociaux (Pages Facebook des médias, LinkedIn des journalistes,...).
- N'hésitez pas non plus à poster vos communiqués sur vos réseaux sociaux et demander à vos partenaires de vous aider à la diffusion.
- Laissez une adresse de contact et des indications conduisant sur vos sites et réseaux sociaux.
- Rappelez toujours le titre de votre communiqué en objet de vos mails : ex. « CP : Contre l'artificialisation des sols et la crise alimentaire, les Trifouillois organisent une Grande Tablee de l'agroécologie ! »

municipales2020@amap-idf.org

Ensemble, faisons de ces municipales un succès pour nos champs et nos assiettes !



Ile-de-France