

# Mobiliser l'opinion publique par la presse

Séminaire de rentrée FNE Ile-de-France  
30 août 2023 - Compte-rendu



## Intervenante

Christine Nedelec, FNE Paris

## Le communiqué de presse

Un communiqué de presse est un document écrit visant à fournir des informations sur votre association. Il est généralement destiné aux journalistes pour diffusion dans leurs publications. Le style doit être impersonnel, à la troisième personne. Pour maximiser l'efficacité, il ne doit pas dépasser une page.

## POURQUOI RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE ?

Un communiqué de presse est rédigé lorsque vous avez des informations importantes à partager ou que vous souhaitez que l'une de vos actualités soit largement diffusée. Cette démarche favorise la création de liens de confiance avec les journalistes et vous permet de développer un réseau professionnel.

Les médias sont constamment à la recherche de scoops. En leur fournissant des informations intéressantes, vous gagnerez rapidement leur intérêt.

## COMMENT BIEN PRÉPARER UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE ?

La rédaction d'un communiqué de presse nécessite une préparation minutieuse et une stratégie bien définie. Voici quatre questions clés auxquelles vous devez répondre avant de commencer :

### 1. QUEL EST L'OBJECTIF ?

Chaque communiqué de presse doit avoir un objectif clair, tel que renforcer la notoriété, améliorer la réputation, attirer de nouveaux membres ou développer une liste de contacts. Il ne doit comporter qu'une seule information.

### 2. QUELLE ACTUALITÉ METTRE EN AVANT ?

Toutes les informations ne sont pas adaptées à un communiqué de presse. Votre actualité doit être pertinente pour les journalistes et leurs lecteurs, par exemple, un événement, un partenariat, une levée de fonds, une nouvelle étude ou l'obtention d'un prix.

### 3. QUELS MÉDIAS CIBLER ?

Identifiez à qui envoyer votre communiqué, généralement des journalistes. En fonction de votre sujet et de vos objectifs, vous pouvez cibler la presse généraliste ou spécialisée. N'oubliez pas les influenceurs. Il faut adapter son langage en fonction des médias que vous ciblez : vous n'utiliserez pas le même vocabulaire en fonction de si vous vous adressez au Monde ou à Chasse & Pêche

### 4. COMMENT LE DIFFUSER ?

Dressez une liste de tous vos contacts et établissez un suivi d'envoi. Ainsi, vous restez organisé (pour les relances, entre autres) et vous êtes sûr de n'oublier personne. Vous pouvez envoyer votre communiqué sous format PDF ou directement dans le corps du mail (HTML). Il existe de nombreux outils permettant d'envoyer des emails très travaillés, comme Mailchimp ou Brevo.

# COMMENT STRUCTURER SON COMMUNIQUÉ DE PRESSE ?



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 12 octobre 2023

### Habitants, associations et élus rassemblés le 7 octobre pour demander l'abandon du BIP. Ce projet anachronique de voie rapide dans le Val d'Oise serait-il l'A69 de l'Île de France ?



Samedi 7 octobre, un millier d'habitants du Val d'Oise, une soixantaine d'associations signataires d'un manifeste<sup>1</sup>, la majorité des maires des communes concernées ainsi que plusieurs députés et sénateurs du Val d'Oise, étaient rassemblés pour demander l'abandon du BIP, un projet de voie rapide porté par le Conseil départemental. Ils réclament l'annulation de ce projet "d'avant-guerre", une 2x2 voies de la taille d'une autoroute qui relierait la A1 et la A15, détruisant une centaine d'hectares d'espaces naturels et agricoles, coupant en deux six communes, dans une zone densément urbanisée du Val d'Oise déjà surexposée aux îlots de chaleur en été, à la pollution de l'air et au bruit des survols de Roissy. Le boulevard intercommunal (ou avenue) du Parisis menacerait aussi la santé de 10 000 enfants dont la quarantaine d'établissements scolaires est située le long du tracé.

"Sans notre recours en justice, les engins de construction seraient déjà à nos portes", a déclaré Ghislain Gagny, membre du collectif Vivre sans BIP, qui organisait ce rassemblement. Depuis 2016, la DUP du tronçon Est a été retoquée trois fois en justice, mais le Conseil départemental, qui s'est pourvu en cassation devant le Conseil d'Etat en septembre dernier, pourrait avoir gain de cause lors de l'audience qui aura lieu d'ici la fin de l'année.

<sup>1</sup> Manifeste pour une alternative au projet routier du BIP.pdf

#### Logo de votre association

Le haut de votre communiqué de presse doit immédiatement attirer l'attention sur votre association. C'est le rôle du logo qui permet au lecteur de vous identifier.

#### Date de diffusion

Ce détail clé met en contexte.

#### Gros titre

Élément de contenu le plus important de votre communiqué. Assurez-vous qu'il soit captivant et qu'il véhicule efficacement votre message.

#### Chapô

Répondez à ces cinq questions : "Qui ?", "Quoi ?", "Où ?", "Quand ?", "Pourquoi ?".

#### Citation pertinente

Les journalistes copient parfois des citations mot à mot dans leurs articles.

Associations signataires : collectif Vivre sans BIP, FNE IDF, FNE Val d'Oise, SOS Vallée de Montmorency, Amis de la Terre Val d'Oise, MDB Vallée de Montmorency, MDB Saint Gratien, collectif de parents d'élèves et enseignants contre le BIP, Respire.

La mobilisation du 7 octobre s'inscrit dans la saison d'automne de la Déroute des routes, une coalition nationale qui demande un moratoire sur tous les projets routiers en France, dont l'A69 Toulouse-Castres. <https://bit.ly/LaDerouteAutomne2023>

#### Contact presse

Audrey [redacted] 01 49 40 [redacted]  
Margot Halvord [redacted] 01 49 40 [redacted]

#### Photos et vidéos

<https://bit.ly/07-10-photos-vidéos>

#### Présentation de l'association (Boilerplate)

Donne aux lecteurs davantage d'infos sur le « Qui » et le « Quoi ». Il peut inclure des liens vers le site web et les réseaux sociaux de votre association.

#### Coordonnées

Placez clairement votre nom, votre email et votre numéro de téléphone pour être contacté plus facilement.

## CONSEILS SUPPLÉMENTAIRES

### RÉDIGEZ COMME UN JOURNALISTE

1 Si vous souhaitez que les journalistes couvrent votre histoire, vous devez écrire d'une façon qui leur parle. En général, vous devez aussi rédiger votre communiqué de presse à la manière d'un article. C'est ainsi que les journalistes pensent, lisent et composent. Il sera plus simple pour eux de reformuler votre histoire avec leur propre ton.

### SOYEZ CONCIS

2 Le laconisme est la clé pour que votre communiqué de presse interpelle dans ce monde où les gens sont débordés et ont une faible capacité de concentration. Votre communiqué de presse ne doit pas excéder 300-400 mots, avec un maximum d'une page de contenu. Évitez le superflu et les répétitions.

### SOYEZ COMPRÉHENSIBLE

3 Vous devez vous adapter à votre lecteur. Gardez pour vous le jargon un peu technique. Cela permet à votre information d'être claire et comprise par tout le monde, et donc, d'être mieux relayée par les journalistes ou influenceurs.

### APPORTEZ DE LA VALEUR

4 Demandez-vous pourquoi votre communauté s'intéresserait aux infos que vous partagez. Utilisez des mots chocs : destruction, abattages d'arbres..

### SOYEZ COMPRÉHENSIBLE

5 Songez en amont aux questions qui pourraient être soulevées au regard des infos que vous partagez dans le titre. Le corps du texte doit fournir toutes les réponses possibles. Ainsi, vous simplifiez la vie de vos lecteurs. Ils n'ont pas besoin de vous contacter pour obtenir davantage de détails ou pour clarifier un point.

### FAITES UNE DERNIÈRE VÉRIFICATION

6 Avant d'envoyer votre communiqué de presse, relisez-le pour vérifier qu'il soit parfait. Il n'y a rien de moins pro que les fautes de grammaire. Assurez-vous que les liens fonctionnent. Peaufinez-le jusqu'à ce que vous soyez totalement satisfait de votre travail. Demandez la validation du bureau de l'association pour ne laisser passer aucune erreur.

### PARTAGEZ LES RÉSULTATS ET L'ACTUALITÉ

7 Le fait que vous ayez appuyé sur le bouton "Envoyer" ne signifie pas que votre travail est terminé. Si les publications et les blogs présentent votre histoire, vous devez aussi partager votre actu vous-même. C'est une bonne promo pour votre association et cela doit être ajouté à votre dossier de presse et à votre site web. C'est également du contenu de qualité pour vos comptes de réseaux sociaux et un excellent moyen de diffusion.

### POUR ALLER PLUS LOIN

 Il convient de distinguer le communiqué de presse et le dossier de presse. Si le premier est un document très court (1 à 2 pages), véhiculant un message ciblé autour d'un événement ponctuel, le second est un véritable « dossier de fond » sur l'entreprise. Il fournit des informations poussées sur son origine, ses missions, ses réussites, ses valeurs. Au besoin, il peut aussi présenter en détail un événement important. En moyenne, il comporte souvent 7 à 8 pages.