

Un communiqué de presse qui...
retient l'attention!
Guide par étapes

*Comment parleriez-vous de votre projet
à un ami que vous rencontrez après le travail?*

Les membres du troisième comité-cadre de coordination ont organisé leur deuxième réunion JCFHS au siège de l'équipe d'action commune sous-régionale et ont examiné les progrès dans la mise en œuvre de la stratégie du projet.



Nos actions de nettoyage et de revalorisation du lac local ont été un succès spectaculaire. Nous nous apprêtons à y faire autoriser la baignade, pour la première fois depuis 20 ans.

EU Neighbourhood Info Centre
An ENPI project



La présente publication est exclusivement disponible en format électronique. Elle a été préparée par le Centre d'information pour le voisinage européen, un projet financé par l'UE. Elle ne représente pas l'opinion officielle de la CE ou des institutions de l'UE. La responsabilité de la CE n'est en aucune manière engagée quant au contenu de la présente brochure.

Edition 2013

www.enpi-info.eu



Index

- 3** Un communiqué de presse, qu'est-ce que c'est ?
- 4** Titres et intro
- 6** Un exemple
- 7** La pyramide inversée
- 7** De la longueur
- 8** Mais aussi...
- 8** Citations
- 9** Un communiqué de presse
- 10** Photos et légendes
- 12** 10 conseils... + 1

Ce guide par étapes a été préparé par le Centre d'information pour le voisinage européen, sur la base de la publication « Écrire pour attirer l'attention des lecteurs ». Vous y trouverez des informations privilégiées sur la façon de rédiger des communiqués de presse qui attirent l'attention ainsi que quelques conseils de base.



Un communiqué de presse, qu'est-ce que c'est ?

Le communiqué de presse est un outil de communication essentiel, en particulier pour tisser des liens avec les médias... qui en reçoivent malheureusement des dizaines toutes les semaines !

Votre communiqué de presse devra donc affronter une rude concurrence. Alors, que faire ?

Le rendre intéressant pour... attirer l'attention bien sûr !

Et le rédiger comme si vous décrieriez cette activité à un ami !

Un communiqué de presse n'est en fait rien d'autre qu'un article sur une activité que vous souhaitez annoncer ou sur des informations à propos de votre projet susceptibles d'intéresser le grand public. Ce communiqué sera envoyé aux médias qui l'utiliseront comme information de base ou mieux, le publieront sans en changer un mot. Les journalistes apprécient de pouvoir faire du « copier-coller » et c'est tout bénéfique pour vous puisque vos messages seront diffusés de la manière dont vous le souhaitez ; mais pour qu'ils utilisent votre communiqué de presse tel quel, vous allez devoir le rédiger dans un style journalistique.

Certains éléments de base figurent généralement dans un communiqué de presse ; nous en parlerons ci-dessous. Mais avant cela, vous allez devoir dans un premier temps répondre à une série de questions :

- Avez-vous besoin d'un communiqué de presse ? Votre propos est-il intéressant, pertinent et le « timing » est-il approprié ?
- Les journalistes de votre pays/région utilisent-ils des communiqués de presse ?
- À qui votre communiqué de presse est-il destiné ? Aux journalistes, bien sûr, mais n'oubliez pas que ce sont eux qui vont vous permettre de toucher vos publics-cibles. Il faut donc les définir afin de déterminer quels sont les éléments suffisamment pertinents pour être inclus dans votre communiqué de presse.
- Comment allez-vous vous assurer qu'un journaliste relève et utilise votre communiqué de presse ? Allez-vous l'appeler ? Ferez-vous appel à une agence de relations publiques et à son carnet d'adresses ?
- Si vous souhaitez distribuer un communiqué de presse lors d'une conférence de presse, pour quel format allez-vous opter : électronique ou papier ? Faites-les deux !



Titres et intro

Lorsqu'ils reçoivent un communiqué de presse, les journalistes lisent toujours d'abord le titre. S'il retient leur attention, ils liront le premier paragraphe (intro) et peut-être le second. Si votre récit a pu éveiller leur intérêt, ils poursuivront peut-être même la lecture et, finalement, en assureront la couverture.

Le titre

Lorsque vous avez entre les mains un journal ou un magazine, que lisez-vous en premier lieu ? Le titre évidemment. Il en va de même pour un communiqué de presse : le titre doit attirer l'attention du lecteur, lui donner l'envie d'en savoir plus. Il doit être direct et accrocheur, susciter de l'intérêt, raconter une histoire etc. Mais il doit aussi être concis et compréhensible, pour que le lecteur comprenne au premier coup d'œil de quoi il s'agit.

Les titres peuvent...

- **Raconter une histoire** «Des chouettes plutôt que des pesticides: une bonne recette pour l'agriculture ?»
- **Faire référence à des faits** «Pour gérer les supporters de football, des gardes-frontières apprennent l'anglais»
- **Être accrocheurs** «Pour votre mariage, louez un trolleybus»
- **Poser des questions** « La fuite des cerveaux des pays pauvres vers les pays riches n'a-t-elle que des effets négatifs? Un rapport du FEMISE étudie les cas de la Palestine et de la Tunisie »
- **Jouer avec les mots** « Les nouvelles routes commerciales du vieux savon naturel»

Les titres ne doivent pas...

- **Être long et assommants** : « XTP-EMW a organisé un atelier régional intitulé "Plans d'actions nationaux d'efficacité (NEAP)", les 20 et 21 janvier 2012, à l'hôtel APC, à Kiev, en Ukraine »
- **Utiliser trop de jargon** « Les projets MEDSO et URMS II financés par l'UE ont signé un Protocole d'accord »
- **Utiliser des acronymes** « Selon l'EA, les PME ne profitent pas des dépenses du FED»
- **Être trop généraux** «Visite en Azerbaïdjan de l'équipe du projet FZQY »
- **Être incompréhensibles** «IFGO co-organise le Forum sur les énergies renouvelables et l'efficacité énergétique "Construire des partenariats de financement"»
- **Concerner une réunion, un événement...** sauf si l'angle est intéressant, ce qui n'est pas le cas ici : « 2e Atelier annuel du projet d'agriculture, Bruxelles, du 20 au 25 janvier 2012 »



L'intro

Une introduction ne doit pas être trop longue car, comme nous l'avons dit plus haut, l'important c'est... d'attirer l'attention. Ne gaspillez donc pas d'espace (et votre temps) à y accumuler des titres, des noms longs, des lieux, du jargon ou des noms de comités qui n'intéressent que vous et vos collègues et ne sont compris qu'au sein de votre projet. L'intro doit se limiter à un maximum de deux petits paragraphes. Cela suffit au lecteur pour décider de consacrer – ou non – davantage de temps à la lecture du communiqué de presse.

Une bonne intro vous permet de donner envie au lecteur de poursuivre la lecture tout en communiquant déjà un maximum d'informations à ceux qui ne souhaitent pas en savoir plus.

Une erreur fréquente consiste à commencer le communiqué de presse avec des informations pratiques et ennuyeuses et garder pour la fin les choses intéressantes. Ne reléguez pas les informations intéressantes à la fin du communiqué de presse... certains ne l'atteindront jamais!

Une introduction doit répondre à six grandes questions: qui, quoi, où, quand, pourquoi, comment. Cette règle est connue de tous les journalistes qui utilisent aussi la «technique de la pyramide inversée»: toutes les informations importantes doivent figurer au début.

Les six grandes questions

| | |
|-----------------|---|
| Qui | a participé (votre projet, d'autres partenaires, des officiels) |
| Que | s'est-il passé, votre récit, ce que vous voulez dire |
| Où | le lieu, l'endroit où se déroule votre activité |
| Quand | le moment où votre activité s'est déroulée |
| Pourquoi | la raison pour laquelle votre activité s'est déroulée, l'objectif que vous voulez atteindre |
| Comment | le projet s'est déroulé, a été mis en œuvre, ce que vous avez fait |



Un exemple

Voici, à titre d'exemple, un titre et une intro d'un communiqué de presse fictif. Le texte est identique, mais écrit différemment. Lequel est le plus efficace ?

Examen des problèmes des communautés vivant à proximité des forêts et de leurs solutions

Le 1er novembre 2011, le CNBT a présenté les résultats de l'étude « Connaissances, attitude et perception des personnes vivant dans des communautés proches de forêts », menée dans le cadre d'un programme mis en œuvre en Moldavie, auprès des structures officielles et des ONG concernées.

Une nouvelle étude montre que les Moldaves sont peu conscients de l'importance des forêts

Une infime minorité seulement des habitants des zones forestières de Moldavie sont conscients de l'importance des forêts pour l'environnement. C'est ce qu'indique une nouvelle étude réalisée par le programme forestier FLEG, financé par l'UE. Pour la majorité des habitants, les forêts sont simplement une source de bois de chauffage. Ils ont donc du mal à comprendre l'impact de l'abattage illégal.

Le premier titre et la première intro se bornent à annoncer qu'une étude a été réalisée, alors que ce qui est intéressant, ce sont les conclusions de cette étude. Des informations intéressantes qui ont peut-être été reléguées dans l'avant-dernier paragraphe du communiqué de presse !

Dans vos communiqués de presse, évitez d'assommer le journaliste/le lecteur avec des titres, des termes de jargon, des enquêtes, des cadres institutionnels, etc. Ce que les médias et le public veulent savoir – ou doivent savoir – ce sont les faits les plus pertinents et importants.

Parlez résultats et non procédures.

Et ne l'oubliez pas...les lecteurs ne pourront jamais deviner ce que vous ne dites pas !

C'est aussi simple que cela !

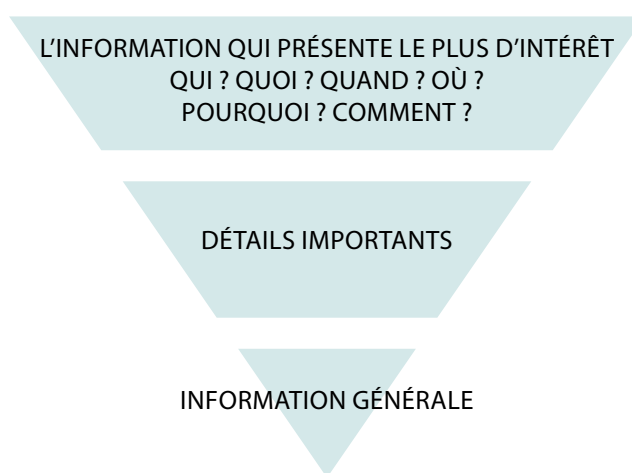


La pyramide inversée

Ceci est une « pyramide inversée », comme celles que l'on étudie dans les écoles de journalisme ou sur le terrain. Un outil qui vous sera très utile et à garder en mémoire car il vous aidera à structurer votre communiqué de presse.

Elle représente en fait la façon dont les rédacteurs travaillent en salle de presse : les éléments clés du récit doivent être tout en haut et plus l'on va vers la pointe, plus l'info est secondaire.

Ainsi, pour économiser de l'espace, le rédacteur peut décider de couper un article ou un reportage... en partant de la fin.



De la longueur

Nous vivons à l'ère du sms. Une page, plus une petite demi-page pour les informations générales et les coordonnées : telle est la longueur idéale d'un communiqué de presse.

Vous devez absolument en dire davantage ? Comment vous-y prendre ?

- Ajoutez un ou deux paragraphes à la fin comme informations de référence, avec des explications plus détaillées sur la participation du secteur ou du pays.
- Dans un document d'accompagnement (note d'information), fournissez les faits et les chiffres de nature trop technique (c'est ce qu'on appelle un MÉMO en jargon européen).
- Ajoutez des liens utiles permettant au lecteur d'en savoir plus, surtout lorsqu'il s'agit d'un communiqué de presse électronique.



Mais aussi...

- **Fiabilité/crédibilité** : quelques « erreurs » et l'on ne vous fera plus confiance.
- **Cohérence** : soyez cohérent au niveau de l'identité visuelle, des logos, des couleurs (graphiques), du nom du projet, des messages clés, du style de texte, etc.
- **Langue** : optez pour un style clair et précis. N'essayez pas d'impressionner en utilisant des mots difficiles, ne parlez pas d'un sujet que vous ne maîtrisez pas et n'utilisez pas cinq mots quand trois suffisent !
- **Évitez les acronymes et les abréviations** qui seront incompréhensibles pour les lecteurs ne faisant pas partie de votre projet. Si vous êtes dans l'obligation d'en utiliser, écrivez-le/la la première fois en toutes lettres suivi(e) de l'acronyme/l'abréviation entre parenthèses.
- **Photos** : il est plus « efficace » d'accompagner votre texte d'une photo de bonne qualité, publiable, qui illustre votre propos. N'oubliez pas la légende !
- **Date de publication** : tout en haut du communiqué de presse, écrivez la date de diffusion.
- **Contact** : ajoutez toujours le nom d'une personne de contact et son numéro de téléphone à la fin dans le cas où un journaliste veut vous contacter. Une adresse électronique ne suffit pas car il peut arriver que la personne responsable ne voie pas le message électronique.

Citations (déclarations)

Utilisez des citations pour rendre votre texte plus vivant, plus réel, plus intéressant, plus humain, plus convaincant, etc. Ajoutez la citation d'un bénéficiaire, d'une personnalité locale, de quelqu'un d'important.

Et mettez ces citations en exergue en utilisant *l'italique*.

Un communiqué de presse

Quelques éléments clés d'un bon communiqué de presse :

Environnement: La qualité des eaux de baignade européennes est en constante amélioration

UN TITRE PERCUTANT
(en gras)

Bruxelles, le 21 mai 2013

LA DATE

Selon le rapport annuel de l'Agence européenne pour l'environnement sur la qualité des eaux de baignade en Europe, 94 % des sites de baignade de l'Union européenne sont conformes aux normes minimales de qualité de l'eau. La qualité de l'eau est excellente sur 78 % des sites et, par comparaison avec le rapport de l'année dernière, près de 2 % de sites supplémentaires respectent les normes minimales.

UNE INTRODUCTION SOLIDE

Chypre et le Luxembourg se distinguent, car tous leurs sites de baignade répertoriés présentent une excellente qualité de l'eau. Huit autres pays ont des valeurs excellentes pour la qualité de l'eau, supérieures à la moyenne de l'UE: Malte (97 %), la Croatie (95 %), la Grèce (93 %), l'Allemagne (88 %), le Portugal (87 %), l'Italie (85 %), la Finlande (83 %) et l'Espagne (83 %). Cette situation représente une amélioration par rapport aux résultats de l'année dernière, avec le maintien d'une tendance positive.

DES DÉTAILS SUPPLÉMENTAIRES

M. Janez Potočnik, membre de la Commission européenne chargé de l'environnement, s'est exprimé en ces termes: *«Il est encourageant de voir que la qualité des eaux de baignade européennes s'améliore constamment. Il reste néanmoins beaucoup à faire pour garantir que la totalité de nos eaux soient adaptées à la baignade ou soient potables,....»*

UNE CITATION (en italique)

Mme Jacqueline McGlade, directeur exécutif de l'AEE, a déclaré: *«...Le rapport présenté aujourd'hui montre que les eaux de baignade sont en règle générale de très bonne qualité, mais qu'il subsiste quelques sites confrontés à des problèmes de pollution; c'est pourquoi nous invitons instamment chacun à se renseigner sur le classement de son lieu de baignade favori.»*

LE CONTEXTE

L'Agence européenne pour l'environnement (AEE) établit chaque année une synthèse des données relatives aux eaux de baignade collectées par les autorités locales sur plus de 22 000 sites dans les 27 États membres de l'Union européenne, en Croatie et en Suisse. Plus de deux tiers des sites sont des plages côtières, les autres étant constitués de rivières et de lacs.

DES INFORMATIONS UTILES

Les eaux de baignade européennes doivent respecter les normes établies par la directive sur les eaux de baignade de 2006, qui met à jour et simplifie la législation antérieure. Les États membres de l'UE sont tenus de la mettre en œuvre d'ici décembre 2014. L'UE publie chaque année un rapport de synthèse sur la qualité des eaux de baignade, en se fondant sur les rapports que les États membres sont tenus de présenter avant la fin de l'année précédente. Les citoyens peuvent obtenir des informations sur la qualité des eaux de leur lieu de baignade préféré en consultant le site de l'AEE sur les eaux de baignade. Pour en savoir plus:

[European Environment Agency bathing water site \(site de l'AEE sur les eaux de baignade\)](#)

[European Commission bathing water site \(site de la Commission européenne sur les eaux de baignade\)](#)

LES CONTACTS (prénom et nom, adresse email, téléphone, etc)

Contacts

À la Commission européenne:

Prénom et Nom (+32 2 000 00 00)

À l'Agence européenne pour l'environnement:

Prénom et Nom (+45 11 22 2222)

Photos et légendes

Il est toujours plus efficace d'accompagner votre communiqué de presse d'une photo et d'une légende qui réponde aux six questions - qui, quoi, où, quand, pourquoi, comment. Les photos doivent être en haute résolution et intéressantes. Il faut toujours respecter les droits d'auteur lorsque vous utilisez une photo.

Dans certains cas, une photo qui stimule et attire l'attention, accompagnée d'une légende qui résume parfaitement l'information, peut alors être publiée telle quelle, sans communiqué de presse !

Voici quelques exemples de photos légendées qui racontent une histoire. Ils vous montrent les éléments qui doivent être utilisés mais aussi l'importance de choisir un angle intéressant. Vous pouvez en savoir plus sur la façon de prendre des photos des projets financés par l'Union Européenne en consultant le guide du Centre d'Information pour le voisinage européen.

Photos et légendes qui racontent une histoire

Mettre l'accent sur les résultats



Les nouvelles routes commerciales du vieux savon naturel au Liban. Un travailleur libanais roule le savon fraîchement produit en boule à l'usine Med Cosmetics près de Tripoli. Les savons sont produits chez Med Cosmetics aux environs de Tripoli et mis en vente dans leur boutique au marché. L'industrie du savon sur la côte libanaise est aussi ancienne que les olives.

Le projet faisait partie du programme financé par l'UE Invest in Med.

(Photo: Epa ©EU/Neighbourhood Info Centre)

Susciter des émotions



Gestion des ressources en eau en Ukraine.

La population vivant aux abords de la rivière Dniester pense que ceux qui vivent dans la région devraient résoudre les problèmes des rivières.

La solution est l'intégration des personnes et la recherche d'un consensus entre les parties prenantes, selon des experts du projet relatif à la gestion de l'eau dans la partie occidentale de l'EOCAC (Europe orientale, Caucase et Asie centrale).

(Photo: Iryna Tuz ©EU/Neighbourhood Info Centre)

Capter l'action



Le parcours vers l'intégration. L'école de Moscou No 518 donne aux enfants souffrants de handicaps graves la possibilité d'être scolarisés avec d'autres enfants. Cette opération fait partie du Partenariat avec l'UE. George Bichkov, handicapé (au premier plan à droite) jouant avec son camarade de classe après les cours.

(Photo: Epa ©EU/Neighbourhood Info Centre)

Montrer des réunions en mouvement



Appui à la Société Civile en Tunisie. Rami Salhi, directeur régional de la Fondation Euro-méditerranéenne de soutien aux défenseurs de droits de l'homme, intervient à une conférence de l'Association des Femmes Tunisiennes pour la Recherche et le Développement à El Kef le 4 mars 2012.

(Photo: Epa ©EU/Neighbourhood Info Centre)

Respecter la visibilité de l'UE



Master class de danse folklorique polonaise durant les célébrations de la journée de l'Europe à Yerevan, sur la Northern Avenue, le 12 Mai 2012.

(Photo: Epa ©EU/Neighbourhood Info Centre)

Une réunion technique peut être animée



Appui à la Santé et la Sécurité du Travail dans le Secteur Public en Azerbaïdjan. Aliyev Alikhan (à gauche), inspecteur du travail dans la fonction publique, discute avec Uykun Ogun (à droite), un expert du projet de jumelage de l'UE, à Baku, le 11 Juin 2012. Ce projet vise à faciliter l'échange de connaissances entre les inspecteurs du travail ayant acquis de l'expérience en Allemagne, des experts du projet de jumelage de l'UE et des inspecteurs du travail originaires d'autres régions.

(Photo: Epa ©EU/Neighbourhood Info Centre)



10 Conseils + 1

- 1 **Modèle** : partez à la recherche d'un communiqué de presse que vous trouvez bien structuré. Sélectionnez les éléments qui font mouche selon vous, créez un modèle et utilisez-le à l'avenir.
- 2 **Grammaire** : dans les titres surtout, vous n'avez pas nécessairement besoin d'être « grammaticalement correct ». Cela n'a pas beaucoup d'importance car ce qui compte, c'est d'attirer l'attention !
- 3 **KISS (keep it short and sweet – faites le court et concis)** : une page ou une page et demi, avec les informations utiles et les coordonnées : telle est la longueur idéale d'un communiqué de presse. Dites ce que vous avez à dire et revenez ensuite sur votre texte pour élaguer tout ce qui est inutile.
- 4 **Les cadres de référence** ne font pas du bon matériel de communication. Si vous souhaitez les utiliser, il faudra les reformuler pour les rendre plus intéressants et simplifier le contenu.
- 5 **Immédiateté** : dites d'emblée ce que vous devez dire, en vous concentrant sur les informations spécifiques que vous souhaitez annoncer et ne vous perdez pas dans les noms et les détails.
- 6 **Chiffres** : si vous disposez de chiffres concrets, par exemple si le nombre de bénéficiaires de votre activité est impressionnant, mentionnez-les. Les chiffres sont convaincants et peuvent faire impression.
- 7 **Nom officiel** : si le nom de votre projet est long, technique et ennuyeux, raccourcissez-le et glissez plus loin dans le texte son nom officiel.
- 8 **Langue** : si vous ne rédigez pas dans votre langue maternelle, faites relire votre texte par un locuteur natif.
- 9 **Acronymes et jargon** : lorsque vous écrivez pour un assez large public, rappelez-vous qu'il ne connaît pas forcément les acronymes ou les termes techniques que vous utilisez. Vous allez donc devoir les simplifier ou les expliciter.
- 10 **Bon timing** : ce n'est pas tout d'avoir un bon message à faire passer, il faut savoir le publier au bon moment au risque de manquer son but. Le choix du bon timing est important à deux niveaux : pour décider du moment de l'envoi de votre texte (jour et heure) et pour identifier le meilleur moment dans la journée pour prendre contact avec les journalistes.

+1 conseil

Questions : posez-vous des questions pour déterminer ce que vous incluez dans votre communiqué de presse. Pourquoi votre activité est-elle importante ? En quoi faites-vous la différence ? Combien de bénéficiaires en profitent-ils ? Où vivent-ils ? Avec qui coopérez-vous ? Quand vous parlez des femmes, à quel groupe d'âge pensez-vous ?

Ce guide par étapes n'existe qu'en format électronique. Il a été produit par le Centre d'information pour le voisinage européen, un projet financé par l'UE au titre du Programme régional de communication et mis en oeuvre par Action Global Communications. Il ne représente pas le point de vue officiel de la Commission européenne ou des institutions de l'UE. La Commission européenne décline donc toute responsabilité quant à son contenu.

D'autres manuels du Centre d'information sur le voisinage européen relatifs aux projets financés par l'UE sont disponibles en ligne :

[Écrire pour attirer l'attention des lecteurs](#)

[Le Guide pratique pour journalistes](#)

[Le Guide du photographe : une photo vaut mille mots](#)

[Le Financement de l'Union Européenne en faveur du voisinage et de la Russie](#)

[Glossaire du voisinage sud](#)

[Glossaire du Partenariat oriental et de la Russie](#)

Restez connectés



www.enpi-info.eu



Un projet mis en oeuvre par

Action Global Communications

EU Neighbourhood Info Centre
An ENPI project