

Rédiger un communiqué de presse

Un communiqué de presse est un texte court et clair.

Il vise la diffusion d'une information par les médias.

Plan

- **logo de l'EERV, précision du lieu d'Eglise, lieu et date, « communiqué de presse »**
- **titre** : court, explicite, clair et percutant, il représente « la porte d'entrée » dans le communiqué. Selon sa teneur, le destinataire aura envie de lire la suite, ou non
- **chapeau** : il comporte la date et met en exergue l'essentiel ; en une phrase, le chapeau répond aux questions : *quoi ? qui ? comment ? pourquoi ? quand ? où ?* (en gras)
- **texte**
 - il permet d'illustrer et de développer le message en exergue (sans toutefois entrer dans les détails)
 - il ne devrait pas introduire de nouveaux messages
 - le destinataire ne lit pas forcément tout ; il convient donc de hiérarchiser le contenu en commençant par les points les plus intéressants
 - les phrases doivent être concises et éviter un enchevêtrement de subordonnées
- **personne de contact** : le communiqué mentionne une personne de contact, avec une adresse e-mail et **un numéro de natel atteignable**, surtout pendant les heures et les jours qui suivent l'envoi
- **lien vers le site Internet de l'EERV / du lieu d'Eglise concerné**

Longueur et présentation

- un communiqué de presse ne doit **pas dépasser une page** (NB : si cet impératif de longueur ne peut pas être respecté, il convient de se demander si le message à communiquer est suffisamment clair)
- le titre, le chapeau et le texte doivent pouvoir être facilement et directement repris par les médias pour pouvoir en faire une brève, une dépêche ou un article.
- sa présentation doit être aérée et inviter à la lecture

Envoi

- **par e-mail**, à des journalistes ciblés avec copie aux adresses : redaction@... (NB : il est recommandé de contacter les médias pour obtenir les coordonnées de la bonne personne)
 - pour les quotidiens : une semaine avant la manifestation
 - pour les hebdomadaires : deux semaines avant la manifestation environ
 - pour les mensuels : 6 semaines avant la manifestation environ (s'assurer du délai rédactionnel)
- tous les destinataires sont **en copie cachée**
- le mail d'accompagnement est **court et sobre** : « veuillez trouver ci-joint le communiqué intitulé xxx » (inutile de faire un communiqué bis pour introduire au communiqué)
- le communiqué figure en **pièce jointe au format pdf** ; le texte peut éventuellement être repris dans le mail, sous la brève phrase introductive
- le communiqué est mis en ligne sur le **site Internet**, dans une rubrique « presse », quelques heures après l'envoi ou la levée de l'embargo

Destinataires

- **cibler les médias** en fonction de l'information et de ses enjeux (pour une manifestation locale, il est important de contacter les médias locaux et régionaux ; en revanche, il n'est pas nécessaire de s'adresser au *Temps*)
- les **médias audio visuels** (chaînes locales et nationales) peuvent être contactés si l'information en question offre une dimension visuelle intéressante

Embargo

- un communiqué de presse peut diffuser **une information destinée à rester confidentielle** jusqu'à une certaine date (dans la perspective d'une conférence de presse, dans le cadre d'une stratégie de communication, etc.)
- dans ce cas, le communiqué comporte la mention « **EMBARGO** » suivie de la date à partir de laquelle l'information peut être publiée dans les médias