

Fiche de poste | **Chargé.e de communication**

Forbidden Stories est une organisation internationale de journalisme d'investigation fondée en 2017, qui poursuit un objectif unique au monde : **poursuivre les enquêtes des journalistes assassinés ou emprisonnés**.

Basée à Paris, notre équipe compte aujourd'hui une vingtaine de personnes, et nous collaborons avec un réseau de plus de **300 journalistes à travers le monde**.

Nos enquêtes ont été publiées avec *The Washington Post*, *Le Monde*, *Der Spiegel*, *The Guardian* ou encore *El País*, et ont reçu des **récompenses internationales majeures** (un Emmy Award, deux European Press Prize, deux George Polk Award).

[En savoir plus sur Forbidden Stories](#) (vidéo)

Sous la supervision de la Responsable de la communication et des partenariats, le/la chargé.e de communication est chargé.e de mettre en œuvre la stratégie de communication de Forbidden Stories sur les réseaux sociaux, dans les newsletters, et sur le site internet de l'organisation.

Les contenus créés par le/la chargé(e) de communication présentent une narration claire, "non institutionnelle" et adaptée aux codes actuels des réseaux sociaux. Ils sont percutants, incarnés, concernant pour l'audience, tout en respectant les faits journalistiques propres au travail de Forbidden Stories. Chaque contenu doit être construit en fonction de l'audience à laquelle il s'adresse (les audiences locales - là où les crimes ont été commis - sont à cibler en particulier). Il/elle veille à mettre régulièrement en avant au moins l'un des trois piliers de la communication publique de Forbidden Stories : le porte-parole, les partenaires et les membres du SafeBox.

MISSIONS

Réseaux sociaux

- Créer des posts, carrousels, stories et autres publications sur les réseaux sociaux de Forbidden Stories (Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, X, BSKY, Facebook), afin de raconter les enquêtes de l'organisation, de même que ses actualités, ses appels aux dons et ses contenus mettant en avant son réseau.
- Créer des visuels, animations, miniatures, etc.
- Faire en sorte que les contenus publiés par Forbidden Stories sur ses réseaux sociaux suscitent engagement et partages.

forbidden stories

- Entretenir et agrandir largement la communauté de Forbidden Stories (au-delà des cercles journalistiques).
- Sponsoriser certains contenus.
- Appuyer, lorsque cela est nécessaire, l'équipe vidéo dans la création de courtes vidéos verticales destinées aux réseaux sociaux.
- Assurer une veille permanente des actualités liées aux enquêtes publiées par Forbidden Stories, et des mentions et réactions sur les réseaux sociaux de l'organisation.
- Opérer une veille constante et minutieuse pour repérer les nouveautés algorithmiques, les dernières tendances - pertinentes - sur les réseaux sociaux, les opportunités (de collaboration, par exemple). En tirer régulièrement des propositions pour la responsable de la communication.

Newsletters

- Rédiger et mettre en forme les newsletters de l'organisation.
- Être force de proposition pour renouveler les formats, fidéliser les abonnés, favoriser leur engagement (call to action). S'inspirer des meilleures pratiques en la matière, sur la base d'une veille vaste et constante auprès d'autres organisations journalistiques mais aussi celles issues d'autres milieux.
- Gérer le carnet d'adresse.

Site internet

- Animer la page d'accueil - en la renouvelant au moins hebdomadairement.
- Rédiger de courts articles sur l'actualité de l'organisation, en observant un ton journalistique.
- Intégrer pages et articles au CMS.
- Rechercher l'illustration principale des articles d'actualité.
- Appuyer, lorsque cela est nécessaire, les journalistes dans le rassemblement et l'editing des illustrations de leurs articles.
- Mettre à jour régulièrement le contenu des pages principales ("Notre équipe", "Nos prix", nombre de membres du SafeBox, etc.).
- Participer à la conception de formats spécifiques, ainsi qu'à l'amélioration du site, en lien avec l'IT officer et l'éditeur du site.

Relations presse et relations publiques

- Élaborer un mapping d'acteurs clés (médias, personnalités, influenceurs, institutions) dans le cadre d'une stratégie RP visant à accroître la visibilité de l'organisation, en particulier à l'occasion d'événements clés.
- Alimenter un CRM dédié.
- Coordonner l'approche des contacts identifiés.

Autres

- Contribuer à toutes autres tâches émanant ponctuellement au sein de l'équipe de communication (rapport annuel, flyers, merchandising, etc.).

PROFIL

- Profil junior.
- Formation en information-communication, ou en communication, ou en journalisme préférable.
- Compétences graphiques appréciées.
- Excellente maîtrise du français et de l'anglais (oral et écrit) y compris orthographe et syntaxe. La maîtrise de l'espagnol serait également appréciée.
- Parfaite maîtrise des réseaux sociaux (Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, X, BSKY, Facebook).
- Culture des réseaux sociaux, des formats vidéos innovants, des tendances visuelles et des narrations de type enquête.
- Bonne maîtrise des logiciels de création de contenu (Canva, Adobe premiere, Mailchimp) et de suivi (Hootsuite).
- Capacité à s'appuyer sur l'IA.
- Sens de l'écoute et du travail en équipe.
- Rigueur et organisation.
- Capacités à anticiper et planifier.
- Autonomie et sens des responsabilités
- Polyvalence et capacité d'adaptation.
- Intérêt pour le journalisme d'investigation et la liberté de la presse.

CONDITIONS

- CDD d'un an
- Date souhaitée de prise de poste : 12 janvier
- Salaire à discuter selon expérience et grille salariale
- Télétravail possible : 2 jours / semaine

CV et lettre de motivation à :

recrutement@forbiddenstories.org & emma@forbiddenstories.org