

À RETENIR

- Un communiqué de presse doit être avant tout **simple et efficace** : veillez à traiter d'un seul sujet à la fois et à être compréhensible de tous.
- Un communiqué de presse contient une **date**, un **titre** avec des mots-clés, un **chapô**, un **texte court**, aéré et divisé en paragraphes, des **coordonnées** où l'on puisse vous contacter, une orthographe irréprochable.

CONTACT

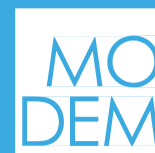
Agnès CALLOU
01 53 59 20 20
a.callou@lesdemocrates.fr

• UN CONTENU SIMPLE ET EFFICACE

- ✓ **Un communiqué = un sujet.** Placer plusieurs messages dans un communiqué, c'est risquer qu'aucun d'entre eux ne soit repris à l'arrivée. Veillez à n'avoir qu'un seul sujet et gardez les autres pour renouveler l'exercice.
- ✓ **Droit au but.** Les journalistes reçoivent des dizaines de communiqués par jour. En un coup d'oeil, ils doivent identifier l'essentiel de votre message. Ce n'est pas une œuvre littéraire, mais un outil de travail. Les phrases les plus courtes sont aussi les plus efficaces.
- ✓ **Langage courant :** Votre lecteur n'est souvent pas spécialiste du sujet. Pour être bien compris, optez pour un langage accessible à tous, soyez pédagogue et évitez les termes techniques.
- ✓ **Convaincre plutôt qu'asséner :** N'utilisez pas un discours trop prosélyte ou commercial : il aurait un effet « repoussoir ». Votre lecteur doit pouvoir se forger sa propre opinion. Si vos arguments sont justes, ils seront entendus.

• UNE STRUCTURE À RESPECTER

- ✓ **La mention « communiqué de presse » :** Indiquez par une mention bien visible le terme « communiqué de presse » afin de préciser la nature de votre message aux journalistes. Cela permet par ailleurs de donner un caractère officiel à votre texte.
- ✓ **La date et le lieu :** Il est toujours important de préciser la date et le lieu dans un communiqué, car cela participe à la contextualisation de votre message. D'autre part, certains communiqués sont archivés et ne sont ressortis qu'à l'occasion d'une enquête ou d'un dossier spécial. Il est donc important de pouvoir les dater précisément.



- ✓ **Le titre :** C'est la porte d'entrée vers votre communiqué. Il doit être court, direct et contenir les mots clefs. Un titre réussi, c'est un titre qui interpelle le lecteur, l'interroge, lui donne envie d'en savoir plus. Il doit figurer dans l'objet de votre e-mail.
- ✓ **Le chapô :** Placé entre le titre et le corps du communiqué, il résume en trois lignes l'essentiel du message.
- ✓ **Le corps :** Composé de deux à quatre paragraphes (quinze lignes maximum), il détaille le message que vous voulez faire passer. Intégrez des citations : elles seront plus faciles à reprendre par les journalistes.
- ✓ **Le pied :** Il permet aux journalistes d'aller plus loin : placez vos coordonnées, l'adresse de votre site internet.
- ✓ **L'orthographe :** C'est un gage de sérieux et de crédibilité. Relisez attentivement l'orthographe, la grammaire et la conjugaison. Soignez la syntaxe. Appuyez vos propos par la bonne ponctuation, sans en abuser.
- ✓ **L'esthétique compte :** Intégrez si possible votre logo ou une photo de vous (un portrait ou en action sur le terrain). Utilisez chaque fois la même présentation, avec une police d'écriture agréable à lire. Aérez les paragraphes.

• DIFFUSION ET PÉRIODICITÉ

- ✓ **Privilégiez les mails.** Transmettez votre communiqué par mail, en reprenant le titre en objet et en personnalisant le destinataire (« Cher M. ... »). Placez son contenu directement dans le corps du mail, ainsi qu'en pièce jointe au format Pdf ou Word. Vous faciliterez le travail du journaliste qui n'aura qu'à faire un « copier-coller ».
- ✓ **Communiquez éventuellement par téléphone.** Si vous disposez du numéro de portable du journaliste et que vous vous sentez assez à l'aise avec lui pour échanger quelques sms, n'hésitez pas à lui demander s'il a bien reçu votre communiqué. Vous pouvez même l'avertir rapidement d'un événement ou d'une prise de position si vous n'avez pas eu le temps de rédiger un communiqué. Attention cependant à ne pas trop abuser de ce moyen de communication : si le journaliste se sent harcelé, cette méthode risque d'être contre-productive.
- ✓ **Un lien qui se construit avec le temps.** Envoyez régulièrement des communiqués : ils nouent un lien entre les journalistes et vous. Même s'ils ne sont pas repris, ils ancrent votre existence dans leurs esprits, vous êtes identifié.

• AIDE

Vous cherchez les coordonnées d'un journaliste dans votre département ? Il est possible que nous possédions déjà les informations que vous recherchez au siège, ou en tout cas que nous ayons facilement la possibilité de trouver son contact par l'intermédiaire d'autres confrères. N'hésitez pas à nous solliciter !