



Fiche pédagogie

**PRESSE**

Communiqué de presse : principes de base

## PRINCIPES DE BASE

### 1. ACCROCHEUR

Le communiqué doit être construit pour accrocher l'attention des journalistes, sans toutefois être « racoleur ». Pour cela on lui donnera un titre mettant l'accent sur ce que l'on veut mettre prioritairement en avant : une nouvelle, ses conséquences, sa cause, une action à venir etc. Ce titre est ce que le journaliste aperçoit en premier (parfois il ne va pas au-delà, parfois il le reprend intégralement), il doit donc être l'objet d'une réflexion précise.

### 2. CONCIS ET CLAIR

Lorsqu'il est largement diffusé, le communiqué s'adresse à des supports assez différents, il doit donc d'abord revêtir un aspect concis et clair, avoir une utilité pratique pour le journaliste. Si celui-ci souhaite en savoir plus il appellera les contacts presse, s'il s'agit d'une information de base, le communiqué doit pouvoir être utilisé directement. On constituera des versions différentes lorsqu'on voudra faire un travail de relations presse ciblé

### 3. CONTENIR L'ESSENTIEL

Le communiqué ne doit pas être trop long, il peut susciter l'envie d'en savoir plus mais doit s'en tenir à l'essentiel. Le mieux étant, en général de rédiger de manière classique : l'idée, son explication, éventuellement son exemple.

### 4. CONTENIR UNE SEULE IDÉE

Le communiqué doit être centré autour d'une idée et comporter les quelques informations qui s'y rapportent, pas plus. S'il y a beaucoup d'informations à donner, il faut avoir recours à plusieurs communiqués ou à un dossier de presse. Un dossier de presse plus conséquent peut, en effet accompagner le, ou les, communiqués de façon à ce que le journaliste intéressé puisse « faire son marché », mais il devra être distinct du communiqué.

## CONSEILS COMPLÉMENTAIRES

Voici en situation « normale » dix règles de bonne conduite, qui peuvent être adaptées en situation plus exceptionnelle (crise, scoop, polémiques etc)

#### Conseil 1

Sauf raison très particulière choisissez un format A4 et tenez-vous à une longueur entre quinze et trente lignes, chaque ligne entre cinquante et soixante caractères)

#### Conseil 2

Donnez précisément les contacts presse (noms/ téléphone) donnez précisément les contacts presse (noms/ téléphone) : chargé de communication ou de relations presse et éventuellement une personne propre à la structure qui puisse être identifiée à elle.

### Conseil 3

Une référence à un site Internet est la bienvenue, des numéros de mobile aussi. Une référence à un site Internet est la bienvenue, des numéros de mobile aussi : les journalistes aiment bien pouvoir joindre vite leurs interlocuteurs.

### Conseil 4

Le renvoi à une revue de presse sur le sujet dans un dossier de presse, s'il est possible, est une bonne technique. Les journalistes sont parfois touchés par l'instinct grégaire, ils peuvent être sensibles au fait que l'information ait été traitée par d'autres.

### Conseil 5

Il faut faire attention à la date de diffusion des communiqués : ni trop tôt ni trop tard, en tenant compte de la périodicité des médias.

### Conseil 6

Il est bon de doubler mails et courrier et d'effectuer un travail de relance téléphonique.

### Conseil 7

Si vous avez des relations privilégiées et/ou des cibles prioritaires parmi les journalistes, prévenez les avant, ils y seront sensibles.

### Conseil 8

Dans certains cas, des rédactions peuvent reprendre intégralement votre texte, dans le cas où votre sujet est un peu polémique, pensez y, chaque mot peut compter.

### Conseil 9

N'oubliez pas que votre communiqué n'est pas forcément isolé, il doit donc rester en cohérence, ou du moins être pensé, avec ce que vous avez déjà fait en matière de communication.

### Conseil 10

Relisez et faites relire votre communiqué afin d'être sûr(e) qu'il soit clair et sans faute (les journalistes sont souvent des gens d'écriture, ils sont sensibles à la rédaction et à l'orthographe dans la manière dont ils jugent le communiqué).