

Conseils pour la rédaction, la présentation et l'envoi d'un communiqué de presse

Pour qu'un communiqué de presse soit efficace, il doit :

- être court (1 000 - 1 500 signes si possible, pas plus de 2 000 signes) ; inutile de compter ces signes, cette information vous étant donnée par le logiciel de traitement de texte dans le menu « fichier – propriétés – statistiques » (nombre de caractères, espaces compris) ;
- être structuré en au moins deux parties : une première très courte (une phrase) donnant les informations principales résumées, puis un développement plus précis, clairement organisé par idée / information et qu'il est possible de titrer ;
- être clair : des phrases courtes, sans ambiguïté, construites simplement ;
- être cohérent : un communiqué de presse n'est pas un fourre-tout, il s'agit d'aborder un point et un seul et de se positionner exclusivement par rapport à ce point ;
- donner un contact auprès duquel il est possible d'avoir plus d'information : si les rédactions / journalistes / lecteurs veulent plus d'information sur le sujet, ils doivent pouvoir utiliser un contact direct.
- être immédiat : la valeur de l'information a une durée de vie extrêmement réduite. Inutile d'envoyer un communiqué de presse trop tard car soit les médias ne s'intéresseront plus à l'info en question, soit ils auront déjà trouvé des interlocuteurs à ce propos. C'est donc tout de suite ou jamais.

Titre

C'est la partie la plus importante du communiqué. Un titre bien conçu ne manquera pas de frapper le lecteur qui voudra en savoir davantage. Les titres doivent être brefs et captivants.

Date

La date figurant sur le communiqué doit correspondre à celle qui est prévue pour sa diffusion.

Les deux premiers paragraphes

Outre le titre, les deux premiers paragraphes constituent la partie essentielle du communiqué. Ils doivent contenir des réponses aux questions : Où ? Qui ? Que ? Quoi ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? Le lecteur se contente parfois de lire uniquement ces deux paragraphes. On a donc tout intérêt à y inclure tous les points saillants.

Paragraphes restants

Comme le lecteur ne lira pas nécessairement le communiqué en entier, réservez les informations d'intérêt secondaire pour la fin. C'est ce que les journalistes appellent le « style de la pyramide inversée ».

Coordonnées des personnes-ressources

Veiller à fournir le nom et le numéro de téléphone de la personne avec laquelle le lecteur pourra communiquer pour obtenir de plus amples renseignements. On peut également indiquer le numéro de fax, l'adresse électronique et le site web.

Mise en page d'un communiqué de presse

Un communiqué de presse doit être bref et concis (une seule page, de préférence). Rédigez-le à double espace et prévoyez des marges d'au moins 2,5 cm de largeur de part et d'autre de la page. Dans la mesure du possible, demandez à un tiers d'en faire une dernière relecture car les fautes d'orthographe et de grammaire risquent de remettre en question la fiabilité du document.

Ne vous répandez pas en détails trop complexes mais ne pensez pas obligatoirement que le journaliste vous contactera s'il a besoin de plus d'information. Un juste milieu est donc à trouver entre les données à fournir (c'est à dire tout ce qu'il faut pour écrire un bon article sur votre site) et celles qui vous semblent trop pointues et qui n'intéresseront pas obligatoirement le rédacteur.

Évitez les fautes d'orthographe, les fautes de frappe, les erreurs de français et n'utilisez pas de jargon de spécialiste, incompréhensible par le quidam moyen. Utilisez des mots simples et courants. Le mieux est de faire relire vos communiqués par plusieurs personnes de profils différents avant de les envoyer.

N'attachez absolument jamais de documents à vos mails, et encore moins de lourdes photos numérisées. Si vous disposez d'images pouvant servir à illustrer un article, proposez de les envoyer à la demande ou, mieux, mettez-les à disposition sur un site web ou un serveur FTP, de façon publique où à l'aide d'un accès par mot de passe.

« A propos de... »

La plupart des communiqués de presse se terminent par un paragraphe « *A propos de...* » présentant la ou les organisations citées. Ce texte court (entre 5 et 10 lignes) est très important. Ne l'omettez pas car il crédibilise le texte et vous permet d'avoir un contenu de communiqué de presse plus percutant et ne parlant pas que de votre actualité...

Sources : informations fournies par le secrétariat
« relations médias » de la CNT + texte anonyme trouvé sur internet.