

Suggestions pour la rédaction d'un *bon* communiqué de presse

L'information doit être la plus complète possible : **Qui ? Où ? Quoi ? Quand ?**

Ce sont les questions que les lecteurs se posent. Ils doivent donc trouver, dans votre texte d'annonce, les réponses. **Après lecture, ils doivent avoir en mains tous les éléments nécessaires pour assister à votre événement.**

Exemple :

- Le lecteur doit savoir que
 - le **cardinal Danneels** prendra la parole
 - à **20h**,
 - le **4 novembre**,
 - au **sanctuaire de Banneux**.
- Il est indispensable de donner le **thème** de son intervention.
- Il est nécessaire de préciser **l'adresse** : dans la région, tout le monde connaît ? Bien sûr, sauf que votre public peut être constitué de personnes qui viennent de plus loin...

Ajoutez

- le **numéro de téléphone** / **l'adresse courriel** d'un organisateur pour les personnes qui voudraient avoir des renseignements complémentaires et
- l'adresse d'un **site internet**
- Le cas échéant, comment **s'inscrire et payer** sa participation.

N.B. Le numéro de téléphone sera particulièrement utile dans le communiqué qui sera envoyé à la presse. Il arrive que des journalistes souhaitent annoncer une manifestation en allant au-delà de l'annonce en quelques lignes. Ils pourraient décider d'en profiter pour présenter l'association qui organise, par exemple. Ce serait dommage qu'ils ne puissent contacter personne...

Écrivez

- un **texte en continu en Word** (pas en pdf !)
- **pas** de mise en page complexe !
- **le tout doit tenir sur une page A4 (police taille 12 ou 14) au maximum**
- Par facilité mais aussi par efficacité, si votre communiqué est complet, bien écrit, le journaliste en fera un copier-coller (une mise en page rendra impossible l'opération et l'obligera à un travail de réécriture).



Rédaction

- Faites preuve de **simplicité** dans la rédaction en utilisant un vocabulaire qui soit **accessible** à tout le monde.
- **Expliquez** les termes plus techniques, plus spécifiques.
- Faites une **chasse** systématique à l'emphase, aux clichés, au lyrisme, aux adjectifs ou adverbess superflus.
- Rédigez des **phrases courtes** (sujet, verbe, complément : on n'a encore rien inventé de mieux).
- **Bannissez** les phrases kilométriques, les cascades de subordonnées qui perdent le lecteur même le plus motivé !
- Pensez que le lecteur découvre peut-être votre organisation : il s'agit donc de « **planter le décor** ».
- Si vous utilisez des **abréviations**, il est indispensable d'en donner la signification. Vous parlez du BEP : s'agit-il du *Bureau économique de la Province* ou de la *Brioche épiciée Pakistanaise* 😊 ?

Relisez-vous et faites relire votre texte par une ou plusieurs personnes qui vérifieront :

- Si vos informations sont complètes
- Les fautes de français éventuelles
- Les fautes de frappe éventuelles
- La cohérence entre tous les éléments de votre communiqué

Photo

Oui, si vous en avez une, 2 ou 3 (pas 10 !) :

- De **bonne qualité**
- **Représentative(s)** :
 - difficile d'avoir, sur un seul cliché, un intervenant et des participants qui ne soient pas... de dos. Une photo avec des gens de dos n'a aucun intérêt !
 - Attention à un avant-plan de chaises vides ! Ce n'est pas du meilleur effet.
 - Évitez la photo d'un groupe trop important où on ne reconnaîtra personne !
 - Mais assurez-vous d'avoir **l'autorisation** (explicite) des personnes dont vous publiez la photo.
- Avec la **légende** (qui est sur la photo ? quel lieu ?)
- Et **nom** du photographe (éventuellement sa société ou l'organisme pour lequel il/elle travaille) avec un © devant.

Texte (2013) rédigé par Christine Bolinne, chargée de la Communication pour le diocèse de Namur, adapté par Anne-Elisabeth Nève (mars 2018)

