



OUTILS DE COMMUNICATION

Manuel à l'attention des groupes cantonaux du PS60+
(partie 1)

Document inspiré du manuel du parti socialiste suisse à l'attention des sections (peut être commandé par mail à formation@pssuisse.ch).

Réalisé par Dominique Hausser (f), Martin Reichlin (d), 2021

TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction.....	3
1.1. Supports de communication : comment parvient-on à toucher le groupe cible ?	3
1.2. Du dialogue à la place du monologue	4
1.3. Utiliser votre entourage personnel.....	4
1.4. Récouter les adresses mails et les adresses postales.....	5
2. Les outils de communication.....	6
2.1. Courrier et lettre d'information.....	6
2.2. Pages web sur le site cantonal	6
2.3. Les réseaux sociaux.....	7
2.4. Flyers	7
2.5. Les affiches.....	8
2.6. Les annonces dans la presse	9
2.7. Organiser une table ronde.....	9
2.8. Être présent aux assemblées communales	10
3. Plus de visibilité avec les médias.....	11
3.1. Les liens avec les journalistes.....	11
3.2. Courriers de lecteur-trice.....	12
3.3. Communiqués de presse.....	12

Pour certains thèmes abordés dans ce manuel, il existe des exemples, des fiches d'information ou des listes de contrôle supplémentaires. Vous les trouverez sous <https://www.sp-ps.ch/fr/parti/organisation/futur-ps/manuels-de-section>.

1. INTRODUCTION

La communication interne au groupe cantonal PS60+ est du ressort du groupe cantonal.

La communication externe est de la responsabilité du parti cantonal. Le groupe cantonal PS60+ peut être à l'origine d'une communication et doit être associé à une communication qui le concerne et/ou dont il est à l'origine.

Chaque groupe cantonal du PS60+ essaie de faire connaître ses activités, ses points de vue et ses personnes en interne ou au public. Une communication adéquate est donc d'autant plus importante.

Toute communication a lieu entre un émetteur et un récepteur. Pour qu'une information soit comprise par le récepteur dans le sens de l'émetteur, il est important que l'émetteur puisse se mettre à la place du récepteur. La communication doit donc être adaptée au groupe cible :

- le groupe cible doit être concerné (intérêt pour l'information)
- les données nécessaires (p. ex. adresses e-mail) doivent être disponibles (portail de la section)
- les informations doivent être crédibles et actuelles
- les informations doivent aller chercher le groupe cible là où il se trouve (type de formulation)
- il faut utiliser les moyens de communication appropriés.

Mais la communication doit aussi affiner le profil du PS60+ et donc du parti socialiste, afin de motiver les gens à soutenir le socialisme. Pour cela, il est important d'utiliser l'identité graphique uniforme du PSS.

Ne confondez pas l'objectif et le message : « Votez socialiste » est un objectif et pas un message. Le message dit pourquoi le groupe cible doit faire quelque chose : par exemple, « Egalité salariale maintenant ! Votez socialiste ».

Les retours sur la communication et leur prise en compte dans la suite du travail sont importants. Les objectifs ont-ils été atteints ? Qu'est-ce qui a été bien accueilli ? Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?

1.1. Supports de communication : comment parvient-on à toucher le groupe cible ?

De manière générale, pensez toujours aux médias : même si votre flyer est calé sur un groupe cible particulier, vous profiterez toujours d'une couverture médiatique. Pour cette raison, pensez systématiquement à comment mettre en scène l'originalité et l'exclusivité de votre action afin qu'elle provoque un écho médiatique.

Les personnalités peuvent également porter votre message : vous pouvez donner un visage à votre communication grâce aux camarades déjà connus ou celles et ceux que vous souhaitez mettre particulièrement en avant. Cela augmentera leur notoriété ainsi que votre crédibilité.

Le Parti Socialiste a une ligne graphique claire et facilement reconnaissable. Le manuel ainsi que le dossier avec les logos, les polices et les différents modèles de mise en page sont disponibles auprès du secrétariat cantonal.

Si vous avez de bons contenus politiques, vous pouvez accomplir beaucoup pour nos idéaux politiques. Pour cela vous n'avez pas besoin d'annonces presses hors de prix mais plutôt des actions et événements ciblés qui mobiliseront l'opinion publique.

1.2. Du dialogue à la place du monologue

Le plus souvent, les relations publiques correspondent à un monologue : vous avez un message et vous le portez dans votre groupe cible. Dans le cas du travail politique direct dans votre entourage, vous avez la chance de pouvoir mener un dialogue, de réagir aux préoccupations de votre interlocuteur et de prendre en compte son opinion et ses idées.

Créez des possibilités de dialogue dans vos relations publiques: prévoyez des actions interactives. Une conversation réussie vaut mieux que mille flyers distribués.

1.3. Utiliser votre entourage personnel

Chacun d'entre nous possède déjà un public intéressé : c'est notre entourage personnel. Cette ressource précieuse est souvent oubliée ! Les relations publiques les plus crédibles se reposent souvent sur les contacts personnels.

Votre entourage vous fait confiance, tout comme vous, vous faites confiance à vos ami-e-s, collègues et aux membres de votre famille. Si vous êtes sincèrement engagé pour une cause, votre crédibilité auprès de votre entourage sera très élevée. Vous êtes les meilleurs porteurs de votre message et votre entourage est votre groupe cible le plus important.

Votre entourage n'est pas composé de manière aléatoire. Il y a toujours quelque chose qui vous unit : le travail dans la même entreprise, une activité sportive, votre quartier, l'amour pour le cinéma ou la musique ou les activités de vos enfants. Vous pouvez facilement toucher votre entourage avec un sujet adéquat – sans cadeaux publicitaires ni espaces d'affichage.

Marquez un point avec du contenu : souvent, nous pensons que notre entourage est allergique à la politique. Pourtant, si vous abordez un sujet concret, cela suscite malgré tout de l'intérêt.

Afficher un drapeau sur le balcon est devenu un grand classique. Pour vous, l'action est très avantageuse : les personnes qui ont joué le jeu sont potentiellement prêtes à s'engager davantage. Et vu que vous avez leurs coordonnées, vous pouvez leur poser la question !

1.4. Récolter les adresses mails et les adresses postales

Un facteur important qui provoque des échecs est la difficulté à toucher le public. La raison en est souvent l'absence de contacts – pour cela, vous devez tenir à jour votre liste de membres et de sympathisant·e·s.

Attention : ne créez pas des listes sur un tableur qui risquent de se perdre mais intégrez les dans la base de données du PSS.

2. LES OUTILS DE COMMUNICATION

Il est possible de créer de outils de communication avec peu de ressources. Par contre, ces outils vous seront très utiles pour communiquer votre message. Les éléments présentés dans la présente partie du manuel vous permettront de toucher un public large. N'oubliez pas : un flyer ou une affiche ne servent pas à convaincre. Leur objectif est de rappeler aux électrices et électeurs un enjeu, une votation ou des élections. Pour cette raison, il est crucial de toujours garder à l'esprit vos publics cibles : toutes vos publications doivent être orientées selon ceux-ci.

2.1. Courrier et lettre d'information

Envoyer régulièrement une lettre d'informations par mail ou par la poste est une bonne manière d'informer régulièrement vos membres et sympathisant-e-s de la vie du groupe cantonal. Personnalisez celles-ci, car personne ne souhaite recevoir des informations qu'il aurait de toute façon trouvées dans le journal.

La concision est le béaba des lettres d'informations. Synthétisez au maximum le contenu important. Limitez vos envois : une lettre d'informations par trimestre est suffisant. Par contre, une par année est insuffisant. Il est toujours possible d'en faire en plus en cas d'événement important qui ne pourrait pas attendre la lettre suivante.

N'oubliez pas d'y ajouter une liste d'événements à venir afin que vos membres et sympathisant-e-s sachent comment participer à vos activités.

Pour l'envoi de vos lettres d'informations, utilisez une liste de mailing, mettez les adresses mail en copie cachée, ou passez par un outil de diffusion hébergé en Suisse .

Les tarifs postaux sont dégressifs à partir d'un certain nombre d'envois (informez-vous auprès de votre guichet postal ou sur www.post.ch/fr/entreprises).

2.2. Pages web sur le site cantonal

Vous devez avoir une ou plusieurs pages sur le site web du parti cantonal.

C'est la carte de visite du groupe cantonal. Utilisez-le pour communiquer vos décisions, vos prises de position et, surtout, pour mettre en avant les membres qui font vivre votre groupe cantonal. Donnez une image personnelle et positive. Ne mettez pas trop de texte et pensez à alimenter votre page régulièrement avec des images (réussies) de vos actions, assemblées et événements. Les règles à respecter sont simples : pas d'animations, pas de mélanges de couleurs bizarres. Un site web doit répondre aux conditions suivantes : lisibilité, concision, simplicité.

Une carte de visite est impensable sans coordonnées. La plupart de personnes qui visiteront votre page web chercheront les coordonnées pour contacter un membre du groupe cantonal. Ces personnes doivent donc y figurer avec une photo, fonction, adresse mail et numéro de téléphone.

Votre page web doit être mise à jour régulièrement : il n'y a rien de plus triste qu'un site web dont le dernier contenu est en lien avec un événement, une prise de position ou une décision deux ans auparavant.

2.3. Les réseaux sociaux

Dans le domaine des réseaux sociaux, on ne peut pas faire les choses à moitié : le manque de qualité et d'assiduité se verra tout de suite et aura un impact négatif sur votre image. Ne construisez votre présence sur les réseaux sociaux que si vous avez suffisamment de connaissances techniques et de temps. Si vous ne pensez pas avoir les ressources nécessaires, renoncez aux réseaux sociaux – concentrez-vous plutôt sur le contact direct et personnel avec les électrices et électeurs.

Le suivi des activités de vos comptes sur les réseaux sociaux est crucial : rien n'est pire que des commentaires négatifs, voire haineux ! Vous pouvez facilement surveiller les activités en activant les notifications « push » sur votre smartphone. Les commentaires sur les blogs ou sites web peuvent être surveillés à l'aide d'un flux RSS.

Coordonnez-vous avec votre parti cantonal pour intégrer du contenu sur les espaces gérés par le parti cantonal.

2.4. Flyers

Un flyer est toujours utile ! Ils ne coûtent pas cher et peuvent être imprimés rapidement et en masse : vous pouvez donc en préparer pour chaque action, que ce soit un stand ou une distribution dans les boîtes aux lettres.

Evitez de passer par les entreprises qui proposent des services de publicité directe non adressée - votre flyer sera tout simplement noyé dans la masse d'imprimés commerciaux. En fonction de la taille de votre commune, vous pouvez distribuer vous-mêmes les flyer dans les boîtes aux lettres. Vous pouvez bien évidemment faire appel aux services de la Poste (« PromoPost ») qui représentent une véritable plus-value, mais celui-ci est relativement cher.

Selon la loi sur la poste, les imprimés publicitaires peuvent être mis dans les boîtes aux lettres affichant un autocollant « pas de publicité ».

Peu importe le format, utilisez toujours des images de bonne qualité (300 dpi). Si vos images sont floues ou pixélisées, elles réduiront considérablement l'impact de votre publication.

Ne produisez pas de flyer vous-mêmes si vous ne savez pas utiliser un logiciel de mise en page. Il y a certainement quelqu'un dans votre entourage – soit un-e ami-e, soit un membre de votre famille – qui sait manier ce logiciel.

Le flyer doit avoir un titre qui suscite la curiosité du lecteur. Ne le surchargez pas, il ne devrait pas contenir plus d'un message court et poignant ! Attention : évitez l'humour ou l'ironie.

Quasiment toutes les activités doivent être accompagnées d'un flyer. Pensez-y suffisamment tôt – la conception, la mise en page, la relecture, l'impression et la livraison prennent souvent plus de temps que prévu ! Renseignez-vous sur les délais d'impression et demandez des devis à plusieurs imprimeries.

Vous n'êtes pas obligés de vous limiter au format A5 pour vos flyers ! Vous pouvez imprimer votre message sur des post-it et les coller sur les boîtes aux lettres, distribuer des cartes postales, etc.

Une autre possibilité de rendre visibles ses positions et messages est d'éditer un bulletin. Vous pouvez y mettre en avant les engagements de vos membres et présenter de manière judicieuse et originale vos sujets. Mettez-vous à plusieurs groupes cantonaux pour produire un tel journal. Une publication régulière est relativement chère et chronophage. Pensez à vos membres pour assurer les tâches de rédaction. Dans tous les cas, analysez le potentiel d'une telle publication par rapport au lectorat possible et consultez les autres groupes cantonaux ainsi que du parti cantonal.

2.5. Les affiches

Rappel. L'affichage est une communication externe qui doit être validée par le parti cantonal.

Tout comme pour les annonces dans la presse, nos concurrents principaux dans le domaine de l'affichage sont les grandes entreprises qui possèdent des budgets immenses pour la communication. De manière générale, l'effet des affiches est surestimé. Il y a néanmoins deux possibilités pour se démarquer de l'affichage commercial.

Certaines communes mettent à disposition des espaces d'affichage pour les élections et les votations. Dans certains cas, elles prennent en charge la pose des affiches, dans d'autres cas, vous devez coller ou installer les affiches vous-même. Utilisez ces espaces ! C'est l'option la plus simple et la moins chère.

Créez un réseau d'affichage « privé » : auprès des membres, des sympathisant-e-s, sur les espaces d'affichage gratuits, etc. Cela prend du temps mais est plus efficace que des espaces d'affichage commerciaux. Informez-vous en amont auprès de votre commune pour connaître les espaces où l'affichage sauvage est légal. Certains cantons éditent des manuels d'affichage sauvage à l'attention des partis politiques.

Afin d'attirer plus d'attention sur vos affiches, soyez créatifs : vous pouvez faire un affichage en deux temps (avec des messages complémentaires) ou utiliser la possibilité de mettre plusieurs

affichez l'une à côté de l'autre. Créez une histoire ! Des affiches particulièrement créatives et réussies peuvent également attirer l'attention médiatique.

2.6. Les annonces dans la presse

Rappel. Les annonces dans la presse sont une communication externe qui doit être validée par le parti cantonal.

Les annonces dans la presse sont efficaces quand elles apparaissent souvent et à des emplacements bien visibles. Cela coûte très cher ! Faites-en donc uniquement si vous avez un budget suffisant.

Les annonces sont d'autant plus efficaces si elles sont fortement orientées vers un groupe cible. Pour cela, vous avez besoin d'un média thématique (presse culturelle, magazine spécialisé ou bulletin associatif...). Par ailleurs, ce genre de publications offrent souvent des tarifs intéressants.

Une seule annonce ne sert à rien – sauf si elle est très grande et a un contenu particulièrement intéressant. Ne faites pas d'annonces juste pour en faire ! Ceci vaut encore plus pendant les périodes électorales : votre annonce sera complètement noyée.

Les annonces doivent être mises en page de manière professionnelle afin de pouvoir utiliser le peu d'espace disponible de manière efficace.

Cherchez à concentrer l'ensemble de vos annonces dans le même journal. Pour déterminer quel journal s'y prête le mieux, analysez le paysage médiatique. Votre groupe cible consulte-t-il ce média ?

Si le sujet s'y prête, pensez à faire une annonce dite de « témoignage ». Il s'agit d'une annonce avec la photo et la citation d'une personne qui soutient tel ou tel projet. Cela renforce la crédibilité de votre mot d'ordre et attire plus d'attention qu'un simple texte.

2.7. Organiser une table ronde

Les tables rondes tendent à disparaître du paysage politique suisse. Le peu de public qui vient possède souvent déjà une opinion bien tranchée.

Les invité-e-s : Pour qu'elle attire du monde, une table ronde doit être composée de personnalités connues et, si possible, controversées. Vous devez néanmoins faire attention à ce que votre position soit la mieux défendue : laisser un conseiller communal fraîchement élu débattre contre Christoph Blocher n'est probablement pas la meilleure des idées. Faites également attention à ne pas organiser de tables rondes composées uniquement d'hommes.

Le sujet de votre table ronde doit être actuel et controversé – c'est la condition de base pour qu'un débat contradictoire soit pertinent. Bien évidemment, vous pouvez aussi organiser une table ronde

qui s'adresse avant tout aux membres – son objectif sera alors leur formation politique. Dans ce cas, l'ensemble des invité-e-s peuvent être de gauche. Cette formule peut être intéressante pour traiter un sujet particulier en profondeur.

Un élément central de la réussite de votre table ronde est la qualité de la modération. Sans une bonne modération, même le meilleur sujet risque de se noyer dans une discussion « sans queue ni tête ». Contactez des journalistes ou des politicien-ne-s expérimenté-e-s à l'avance afin d'assumer cette tâche.

Pensez à informer les médias de votre table ronde : envoyez l'invitation suffisamment tôt et un bref compte-rendu a posteriori. N'oubliez pas d'y joindre des photos ! Ne comptez pas sur des annonces payantes pour faire venir les gens : elles n'auront pas d'impact. Un article dans les médias, les réseaux sociaux et une distribution des flyers seront beaucoup plus efficaces.

N'oubliez pas de bien mettre en avant le parti pendant l'événement : les personnes présentes doivent voir qu'il s'agit d'une table ronde organisée par le parti socialiste. Laissez un-e camarade (élu-e ou membre du Comité) dire un mot de bienvenue et un mot de la fin. Mettez à disposition du public vos publications. Saluez les personnes présentes personnellement.

2.8. Être présent aux assemblées communales

La situation est différente dans les communes qui n'ont pas de parlement. Si vous avez une Assemblée communale, les objets doivent être travaillés en amont. Vos membres de l'exécutif vous aideront dans les démarches. Si un sujet que vous souhaitez soutenir ou combattre passe devant l'Assemblée communale, vous devez travailler l'opinion publique en amont du vote. Des actions de tractage, la mobilisation de votre entourage, des courriers de lecteurs – pour avoir du succès auprès de l'assemblée, vous devez systématiser la communication. Créez une liste de personnes susceptibles de participer à l'Assemblée communale le jour du vote et rappelez-les la veille afin d'être sûr qu'ils viennent.

3. PLUS DE VISIBILITÉ AVEC LES MÉDIAS

C'est une évidence : la couverture médiatique est la meilleure publicité. Votre crédibilité augmente si un média non-partisan (ou au moins perçu comme tel par le public) parle de votre proposition, de votre prise de position ou de votre prise de décision. Dans le meilleur des cas, il en parle de manière positive – mais même si l'article est critique, cela n'est pas forcément mauvais.

Bien évidemment, avoir des liens personnels avec vos journalistes locaux est d'une grande utilité. Ces liens nécessitent beaucoup d'expérience, du temps ainsi que, tout simplement, de la chance. Mais vous pouvez également être présents dans les médias plus facilement : les comptes-rendus d'événements, les courriers de lecteur et les communiqués de presse ne sont pas chronophages, tout en étant efficaces.

3.1. Les liens avec les journalistes

Rappel : il s'agit d'une communication externe qui doit en principe être approuvée par le parti cantonal. Au cas où vous seriez contacté-e - par exemple en rapport avec un événement de votre groupe PSx60+ - voici quelques indications.

Les journalistes sont toujours pressés par le temps, car ils ont un délai à respecter. Vous n'êtes toutefois pas obligé de répondre immédiatement aux appels des journalistes. Si vous recevez un appel, demandez des explications et répondez : «Merci beaucoup pour votre demande, je vous recontacterai dans une demi-heure au plus tard». Vous pouvez utiliser ce temps pour réfléchir à une réponse et/ou pour vous concerter.

Le plus important est d'avoir un message clair et précis en tête. Il ne doit pas concerner plus d'un sujet. Formulez donc le même contenu de différentes manières. Concentrez-vous sur le message que vous voulez faire passer et répétez-le, ce n'est pas un problème. Au début et à la fin de la conversation, insistez une fois encore sur l'élément essentiel pour que cela celui-ci qui reste en mémoire de votre interlocuteur-trice.

Tout ce que vous dites à un-e journaliste peut, parfois, être utilisé contre vous. Formulez vos déclarations de manière réfléchie. Pour la presse écrite, demandez à pouvoir relire vos citations, car, en général, les journalistes ne vous le proposeront pas spontanément. Vous pourrez ainsi vérifier vos déclarations et, de manière raisonnable et adapter ce qui aurait été mal compris. Cela ne fonctionne pas toujours. Vous ne devez pas tout accepter. Si vous constatez que vos propos ont été mal transcrits ou détourné, appelez immédiatement les journalistes et demandez leur un correctif.

3.2. Courriers de lecteur·trice

Les lettres de lecteurs sont lues comme des avis de décès, c'est-à-dire très fréquemment. Les lettres de lecteurs donnent l'impression de refléter l'opinion publique. C'est pourquoi il est très important pour vous, en tant que groupe PSx60+, d'être présent sur ces pages. N'oubliez pas les journaux locaux ! Presque tout ce que vous envoyez y est imprimé et bien lu. Les lettres de lecteurs sont publiées si vous respectez quelques règles.

Parfois les lettres de lecteurs ne sont publiées que si son auteur·trice est abonné·e au journal en question.

N'envoyez pas votre courrier de lecteur·trice à une liste de diffusion, mais écrivez séparément à chaque média et chaque journaliste que vous connaissez. Vous pouvez sans problème envoyer différentes variantes du même texte à plusieurs journaux.

S'il s'agit d'un sujet qui est particulièrement important, vous pouvez préparer des courriers de lecteur à l'avance et demander à vos membres de l'envoyer en leur nom à différents journaux

Coordonnez l'écriture des lettres s'il s'agit d'un sujet important. Faites relire votre rédaction (compréhension, orthographe).

Pour être publié, un courrier de lecteur doit être percutant. Faites toujours référence à un article du journal, mettez en avant un seul argument et soyez concis.

Montrez que le sujet vous touche personnellement. Ecrivez à la première personne. Le style d'écriture peut être critique ou positif. En revanche, l'humour ou l'ironie sont rarement compris par les lecteur·trice·s, aussi maniez-les avec prudence et parcimonie.

N'oubliez pas d'indiquer votre nom complet et votre adresse. Le sujet déterminera la pertinence de divulguer ou non votre appartenance partisane.

Quand il s'agit de sujets cantonaux ou nationaux, il se peut que des éléments de langage adaptés aux courriers de lecteurs vous soient fournis. Informez-vous à l'avance et motivez les membres du groupe cantonal à en faire.

3.3. Communiqués de presse

Rappel. Ils'agit d'une communication externe qui doit être validée par le parti cantonal.

L'effet de chaque action, chaque assemblée, chaque décision ou annonce peut être renforcé grâce à un communiqué de presse réussi. La presse locale régionale est souvent partante pour relayer tout type d'information – à condition que celle-là lui soit fournie sous une forme adaptée.

Les annonces sont plus courtes que les sujets, elles doivent comporter l'ensemble des informations pertinentes et contenir une invitation aux médias. Contactez les médias avant et après l'événement : d'abord, envoyez l'invitation et ensuite, une fois l'événement passé, le communiqué

ainsi que des photos. Les médias locaux relayeront souvent les deux. Bien évidemment, ne partez pas du principe que l'ampleur de la couverture médiatique correspondra toujours à vos attentes.

Vos communiqués, en règle générale, ne doivent pas dépasser une page A4. La concision est mère de la sagesse !

Pensez aux journalistes quand vous rédigez votre communiqué – facilitez leur travail ! Les phrases doivent être courtes et formulées de manière simple.

Beaucoup de journalistes n'ont pas le temps de vous demander une citation. Incluez une citation directement dans le communiqué et mettez en avant le propos central de manière accrocheuse.

Le communiqué que vous envoyez suite à une action doit être accompagné par une photo avec une bonne mise en scène. Si vous n'avez pas d'appareil photo, votre smartphone suffit amplement.

Vos documents doivent toujours être envoyés au format '.pdf' et vos images au format '.jpg' ou '.png'.

Si vous connaissez personnellement les journalistes, n'hésitez pas à les appeler pour leur demander s'ils ont bien reçu votre communiqué.

Envoyez le communiqué de presse le jour même l'action ou au plus tard, le lendemain matin. Une action qui a eu lieu il y a deux jours n'a plus d'intérêt médiatique.

Si un-e journaliste vous sollicite, prenez un peu de temps avant de répondre à ses questions. Vous pouvez répondre : « Merci de votre intérêt, je vous rappelle dans 30 minutes. » Cette demi-heure vous permettra de bien réfléchir à votre réponse ou de vous concerter avec les personnes concernées.

Chaque communiqué de presse doit contenir les coordonnées (adresses mail et numéros de portable) des personnes qui peuvent répondre à des questions relatives à celui-ci. Ces personnes doivent répondre de manière concertée et savoir exactement comment réagir aux sollicitations, notamment critiques. Mettez-vous d'accord sur la ligne générale ainsi que les formulations exactes. Souvent, il suffit de paraphraser le communiqué – cela assurera de rester dans le sujet.

Tout communiqué doit avoir la structure suivante :

- **Le titre** : Le titre doit susciter de la curiosité. N'oubliez pas que les médias reçoivent des dizaines de communiqués par jour.
- **Le chapeau** : il doit contenir l'ensemble des informations importantes tout en invitant à lire la suite. Il ne doit pas dépasser cinq lignes.
- **Le corps du texte** : ici, les journalistes doivent lire ce qui les intéresse, à savoir des déclarations accrocheuses et des réponses à toutes leur questions potentielles (qui/quoi/quand/comment...). Séparez bien les paragraphes (quitte à mettre des intertitres) et n'oubliez pas les citations !

- **Les contacts** : mettez les coordonnées d'une à deux personnes qui seront facilement atteignables par téléphone. Vous pouvez mentionner dans le communiqué les disponibilités.
- **Les annexes** : envoyez séparément les images, le papier de position ou le flyer de l'action – ces annexes ne doivent pourtant jamais remplacer un communiqué.