



OUTILS



Ecrire un article de presse

En 42 av. J.-C., le rhéteur Quintilien a posé un principe de base d'une bonne information : *Quis, quid, ubi, quibus auxiliis, cur, quomodo, quando.*

Ce célèbre vers de Quintilien jette les bases d'une information complète. Qui a agi ? Qu'a-t-il fait ? Où ?, avec quels moyens ? Pourquoi ? Comment ? quand ? A qui ? avec quel résultat ?

Qui? <i>On cherche ici à connaître le milieu émetteur de l'information, d'où elle est partie.</i>	
Quoi? <i>C'est le contenu du message, son analyse...</i>	
Où? <i>C'est la situation spatiale de l'événement. Une photo peut renforcer cela</i>	
Avec quels moyens? <i>Contextualise l'événement, c'est important parfois pour des financeurs.</i>	
Pourquoi? <i>Permet de développer le contexte environnant de l'événement, le cadre dans lequel il s'inscrit.</i>	
Quand et comment? <i>Si l'événement date un peu, on reste dans le vague...</i>	
Avec quel résultat ? <i>Ce sont souvent des données quantitatives, mais ne pas négliger le qualitatif.</i>	



Attention à la longueur !

A la sixième ligne, le lecteur doit avoir eu toute l'information telle que déclinée ci-dessus, sinon il zappe. Pour twitter, c'est 140 signes – **c'est le nombre de signes de cette phrase !-**

Attention à la photo !

La photo doit être nette et montrer des personnages de face. Rien n'est pire qu'une salle où l'on ne reconnaît personne ou rien n'est pire qu'un paysage où on voit des gens à 10 kilomètres ! Le lecteur a besoin de mettre des idées ou des noms sur des visages.

Notons qu'un article sans photo a très peu de chances d'être lu quel qu'en soit le support. Pour les images presse, mettez 10X15 cm en 150 px par pouces. Il est bien de s'assurer que la personne est d'accord pour diffusion, et que la photo est de qualité car au pire mieux vaut mieux pas de photo et un titre accrocheur qu'une photo nulle.

On ne prend pas de position, on en reste à des faits même s'il vaut mieux tourner les yeux vers le bon côté des choses.

Donner du rythme, un article, ça vit, ce chante, ça souffle, ça rappe, ça swingue !

Pas d'abréviations

Pas de termes techniques charabias

Attention au piège de citer les financeurs ou la liste des acteurs impliqués. Si c'est le cas, bien s'assurer de ne pas en oublier un, sinon se contenter d'évoquer de nombreux soutiens...

Attention aux mots noirs !

Ce sont des mots qui peuvent susciter chez le récepteur des réactions de rejet ; des mots tapis dans les textes, ou des expressions qui vont avoir un effet contre productif (*malaise, effort, problème, galère...*). Un mot (*ou une expression*) usuel peut facilement devenir noir dans les représentations du récepteur (*à titre d'exemple, il ne faut pas confondre "ont pris le temps de souffler" qui laisse envisager des moments de repos et "ont repris leur souffle" qui a des connotations de souffrance chez le récepteur*).

De même, communiquer sur *l'immensité des espaces, le caractère sauvage des paysages* peut créer un sentiment d'insécurité chez le lecteur.



Attention aux ponctuations excessives (!) ou (?)

Attention à la démesure ou aux dithyrambes (*pas de forêt d'émeraude ou de rivières de diamants sur nos territoires*).

Pour avoir un impact, une communication doit rester crédible et mesurée.

Pas d'effets de lèche : « *élus sympathiques, fête géniale, conseil d'administration génial...* ». Restons dans la mesure, que diable ! Les élus font leur boulot, nous aussi, rien de plus.

Attention à la longueur des phrases

Le titre et le sous-titre sont fondamentaux et doivent contenir la majeure partie de l'information développée après. Ils doivent être courts et concis sans pour autant perdre le lecteur.