

# LA COMMUNICATION ÉCRITE PROFESSIONNELLE

La communication écrite est inhérente à toute entreprise, dans la rédaction de projets, dans les stratégies marketing et de communication comme le dit son nom. Aujourd'hui, les talents et les projets les plus pertinents se démarquent par leur qualité d'écriture, le souci du détail.

Ce guide El Qantara vous permettra de comprendre les fondamentaux de toute communication écrite et des éléments, notamment presse, qui la compose. Illustrés de méthodes, d'exemples, de conseils et de mises en situation vous disposez des outils clefs pour écrire et mener vos projets et campagnes en toute sérénité.

Aurélié Bardin

Mars 2016

Les Guides El Qantara

## Table des matières

<b>Présentation</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>Les fondamentaux de la communication professionnelle écrite - la règle du QQCOQP ou des 5Ws</b> .....	<b>3</b>
Méthode des QQCOQP/5Ws .....	3
Conseils / erreurs à éviter .....	3
Conseils .....	3
Erreurs .....	4
<b>La communication écrite en détails - la note d'intention</b> .....	<b>5</b>
Principe .....	5
Méthode .....	5
Exemple .....	5
Conseils/Erreurs .....	7
Conseils .....	7
Erreurs .....	7
<b>La communication écrite en détails – le synopsis : du pitch au synopsis long</b> .....	<b>8</b>
Principe .....	8
Méthode .....	8
Pitch écrit .....	8
Synopsis court.....	8
Synopsis moyen .....	8
Synopsis long .....	9
Exemples.....	9
Pitch.....	9
Synopsis court.....	9
Synopsis moyen .....	10
Synopsis long .....	10
Conseils / erreurs à éviter .....	12
Conseils .....	12
Erreurs .....	12
<b>La communication écrite en détails - communiquer par email</b> .....	<b>13</b>
1. Situation 1 : rédiger un email pour démarcher – un email professionnel .....	13
Méthode.....	13
Conseils – Erreurs .....	15
2. Situation 2 : Rédiger un mail de relance .....	16
Méthode.....	16

Exemple 1 : Email de présentation de projet et de collaboration .....	16
Exemple 2 : Email de proposition de rencontre pour partenariat .....	16
Exemple 3 : Email d’invitation de journalistes à une projection de presse de film.....	17
Exemple 4 : Email de proposition de projet pour une structure .....	18
Email de relance : proposition de projet .....	19
<b>La communication écrite en détails - rédiger un dossier de presse (DP).....</b>	<b>20</b>
Connaître les acteurs de la presse.....	20
Qui sont les acteurs de la presse écrite et leurs fonctions ? .....	20
Dossier de presse : quoi – pour qui - pourquoi ?.....	20
Méthode .....	20
Conseils/Erreurs .....	21
Conseils .....	21
Erreurs .....	21
Bibliographie.....	21
<b>La communication écrite en détails - rédiger un communiqué de presse (CP).....</b>	<b>21</b>
Principe .....	21
Méthode .....	22
Éléments à intégrer dans un CP standard .....	22
Éléments à intégrer dans un CP 2.0 .....	22
Éléments à intégrer dans un EPK.....	23
1. Conseils/Erreurs .....	23
Conseils .....	23
Erreurs .....	23
DÉFINITIONS.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>La communication écrite en détails - la revue de presse .....</b>	<b>25</b>
Principe .....	25
Méthode .....	25
Conseils/Erreurs.....	26
Conseils .....	26
Erreurs .....	26
Bibliographie.....	26

## Les fondamentaux de la communication professionnelle écrite - la règle du QQCOQP ou des 5Ws



### Méthode des QQCOQP/5Ws

Nombreux sont les textes qui partent dans tous les sens, difficiles à lire et à comprendre. Cette erreur, très fréquente est un véritable enjeu à surpasser dans l'écriture de projets, de dossiers de sponsoring, de campagnes de communication...

Pourtant, une seule règle suffit pour organiser et structurer les propos et arguments afin de se faire comprendre du lecteur : **QQCOQP** !

Il n'existe pas d'ordre hiérarchique lorsqu'on rédige sous la règle de QQCOQP/5W. Il faut simplement faire preuve de bon sens et d'avoir un minimum de vocabulaire adapté au thème d'écriture.

Il suffit juste de se poser les questions suivantes :

Question	Les questions à se poser
<b>Quoi/What</b>	De quoi s'agit ? De quoi parle-t-on ? Quel est le sujet et si possible le l'enjeu ?
<b>Qui/Who</b>	Qui est concerné dans ce sujet Quelles sont les parties prenantes ? Qui peut avoir un rôle à jouer ?
<b>Quand/When</b>	A répondre lorsque c'est possible Quand l'action/le sujet a lieu ? Quand le sujet a-t-il pris effet ? Quand se termine-t-il ? Quelle est la fréquence ? Quelle est le planning ?
<b>Où/Where</b>	Où l'action/le sujet se passe ? Quels sont les lieux inclus dans le sujet ?
<b>Comment/How</b>	Quels sont les moyens d'action pour mener à bien le projet ? De quels moyens dispose-t-on ? Quels sont les outils, les méthodes, les stratégies à mettre en place ?
<b>Pourquoi/Why</b>	Quelles sont les raisons d'existence du sujet traité ? Pourquoi s'interroge-t-on sur ce sujet ? Pourquoi ce sujet est-il intéressant ?



### Conseils / erreurs à éviter

#### Conseils

- ▶ Lorsque l'on retravaille un même document. Toujours le copier-coller pour en constituer une nouvelle version. Il est très important d'archiver toutes ses versions pour

éventuellement reprendre des idées qui avaient été retirées et pour assurer un suivi de l'évolution du projet.

- ▶ Dans un premier temps, il vaut mieux écrire une première version en suivant de façon catégorique la règle du QQOCQP. On commencera par le Quoi, puis le Qui et ainsi de suite. Pour les prochaines versions, il est conseillé (vivement) de disséminer l'information à petites doses tout en gardant cette règle. CETTE RÈGLE EST À APPLIQUER EN TERMES DE CONTENUS ET NON DE FORME.
- ▶ Plus être le plus précis possible, essayez de hiérarchiser les informations de chaque rubrique. Par exemple, pour la rubrique Où/Where : quels sont les lieux les plus importants concernés et pourquoi le sont-ils ? Quelles sont les lieux secondaires et quelle est leur pertinence ? Faut-il vraiment en parler ?

### Erreurs

- ▶ Il ne faut pas confondre le Quoi/What et la problématique de votre projet. Le Quoi/What circonscrit le sujet. Il servira à délimiter la problématique.
- ▶ Enchaîner de manière catégorique les arguments en suivant cette règle serait trop scolaire.

## La communication écrite en détails - la note d'intention

### Principe

- ▶ La note d'intention, à l'instar du synopsis, explique en une page les intentions de l'auteur ou du porteur de projet. Elle justifie les raisons d'être du projet.

Mais elle permet d'apporter de la crédibilité à un projet et touche personnellement le destinataire. Le projet prend, dès lors, un caractère plus humain.

La note d'intention est généralement signée par le porteur du projet et/ou le gérant de la structure d'accueil.



### Méthode

- 1. Définissez le destinataire du dossier : celui qui lira le dossier.**
  - a. Pour une note d'intention de film, il est possible d'utiliser le pronom personnel 'je'
- 2. En un ou deux paragraphes, expliquez le contexte du projet.**
  - a. Pourquoi ce projet existe-t-il objectivement (seulement des faits, à partir d'un constat...)
  - b. Pourquoi ce projet existe-t-il subjectivement (vos raisons personnelles)
- 3. Expliquez ce que vous proposez à partir de ces constats.**
  - a. Ici la règle du QQOCQP/5Ws doit être scrupuleusement respectée.
- 4. Soulignez en quoi votre projet/film se démarque de la masse.**
- 5. Donnez des éléments pertinents de votre dossier (contenu de haute qualité, acteurs de renom, partenaire/parrain prestige...)**
- 6. Une phrase de conclusion qui résume et accroche le destinataire.**
- 7. Nombre de mots maximum : 400**
- 8. N'hésitez pas à signer en incluant le logo de votre structure.**



### Exemple

Les pays du Maghreb l'ont bien compris : pour bâtir leur croissance et satisfaire leurs ambitions de développement, leurs diasporas dans le monde offrent sans conteste la possibilité d'accéder à un vivier exceptionnel de compétences. De leur côté, les talents maghrébins dans le monde ont conscience du changement de donne qui s'opère depuis quelques années : nous sommes bien loin des trente glorieuses et la crise et le chômage que connaissent certains pays - auparavant prospères – obligent désormais à repenser ses choix de carrière et à se démarquer, souvent en prenant part à l'essor économique du pays d'origine.

Que ce soit au Maroc, en Algérie ou en Tunisie, il existe des structures qui travaillent à valoriser les compétences de la diaspora maghrébine dans le monde, à l'attirer et à l'encourager à tisser des liens avec les pays d'origine. Mais le chantier est vaste et des initiatives créatives et nouvelles gagneraient à travailler dans ce sens.

C'est à partir de ces constats que le projet El Qantara est né. Porté par une équipe issue d'une diversité culturelle et professionnelle réunie au sein d'une structure associative, El Qantara a pour ambition de jeter des ponts où les compétences maghrébines dans le monde pourraient circuler, fructifier et s'épanouir.

Pour donner sens à cette volonté et répondre de la façon la plus appropriée aux besoins existants, nous avons mené des enquêtes sur plusieurs mois afin de construire nos services et nos contenus dans une exigence de pertinence. Ce travail d'investigation puis de réflexion a permis de donner forme au projet :

**Réunir au travers d'un espace virtuel particuliers, professionnels, structures et organisations diverses ayant pour volonté commune de s'informer, échanger et produire autour des questions qui concernent les compétences maghrébines dans le monde. L'action pour un utilisateur peut être tournée soit vers une création de valeur au sein du pays d'origine ou bien vers un positionnement meilleur dans le pays d'accueil.**

### **Sous quelle forme ?**

Au travers de la mise en place d'une **plateforme Web collaborative**.

A cela s'ajoute – de façon ponctuelle ou périodique – l'organisation de **rencontres professionnelles et culturelles**.

### **Quels objectifs ?**

- Répertorier les talents maghrébins dans le monde quel que ce soit leur statut ;
- Mettre en relation, établir des synergies, entre les entreprises basées au Maghreb et les compétences maghrébines dans le monde ;
- Favoriser les échanges entre les membres, notamment par la publication d'opportunités d'affaires, d'emploi, de projets associatifs et culturels etc ;
- Encourager ces compétences à travailler ou à investir dans leur pays d'origine ...

### **Quelles solutions ?**

- Une palette de **services** : parrainage de jeunes diplômés, accompagnement de nouveaux entrepreneurs, coaching de professionnels, promotion et diffusion de livres ... ;
- Des **informations et des contenus** sous forme de guides et de fiches pratiques dans les domaines **des affaires, des technologies, de la culture et du tourisme ...**
- Des fonctionnalités **de mise en réseau ...**

### **Où en sommes-nous ?**

La plateforme sera opérationnelle dès **février 2016 !**

Un large réseau de partenaires professionnels, associations, entreprises, artistes ... est réuni et ne cesse de s'accroître.

### **Rejoignez-nous !**

Votre implication est cruciale à la réussite du projet.

Nos partenaires, au-delà d'un accès aux ressources que nous offrons, bénéficient d'une visibilité sur notre plateforme. A l'évidence, cela leur permet de prendre part à un réseau utile à leurs activités.

El Qantara a aujourd'hui besoin de sponsors et de partenaires financiers avant de pouvoir s'autofinancer. L'appui de partenaires médias est également essentiel. Nous vous sollicitons chaleureusement pour permettre à ce projet d'exister.

Dans le dossier qui suit, nous mettons à votre disposition les points essentiels du projet qui vous éclaireront quant à sa compréhension et à l'intérêt de s'y associer. Vous y trouverez notamment les détails relatifs aux partenariats et les contreparties offertes.

Nous sommes à votre disposition ! Par avance merci de votre intérêt et de votre soutien !

*Azeddine Sefrioui Benzerrou, Président de l'Association El Qantara*



### **Conseils/Erreurs**

#### **Conseils**

- ▶ Adaptez le langage et le niveau de langue par rapport à votre interlocuteur.
- ▶ Adaptez le contenu de votre note par rapport au message du dossier.
- ▶ Faites des phrases aussi simples que possible. La formule Sujet + Verbe + Complément fonctionne toujours très bien !

#### **Erreurs**

- ▶ Ne soyez pas trop pompeux.

## La communication écrite en détails – le synopsis : du pitch au synopsis long

### Principe

- ▶ Contrairement à ce qui pourrait être facilement pensé et accepté, les synopsis et pitches ne sont pas uniquement spécifiques au secteur du cinéma.

Un **pitch** s'utilise lors d'une première rencontre, dans un premier contexte, avec la presse, de futurs partenaires, en corps de mail...

Un **synopsis court** se place en début de dossier et explique brièvement le projet.

Un **synopsis moyen** permet d'étoffer un peu plus sur le sujet.

Un **synopsis long** offre une présentation détaillée et complète sur le sujet. Il est généralement écrit sous un angle précis afin de ne pas éparpiller les arguments.



### Méthode

#### Pitch écrit

C'est l'exercice le plus difficile parmi l'écriture des différents synopsis.

Critères d'écriture :

1. **Il être IMPÉRATIF de maîtriser les éléments, tous les aspects, tenants et aboutissants de son projet.**
2. **Lister les mots-clefs à utiliser. Cela implique de maîtriser le jargon afférent au projet.**
3. **Choisir et utiliser des mots-clefs ou expression pour chaque QQCOQP/5Ws.**
4. **Appliquer la règle des 4 C :**
  - a. **Cohérence** : écrire le pitch selon une suite logique pour éviter les incohérences ou les disproportions d'informations
  - b. **Clarté** : Le contenu/les arguments doivent être pensés et écrits en fonction des attentes du destinataire.
  - c. **Concision** : Épurer au maximum les arguments grâce à un jargon précis
  - d. **Crédibilité** : Donner une illustration, un exemple de ce que vous avancez.
  - e. 3 phrases MAXIMUM.
  - f. Entre 50 et 100 mots.
  - g. Typographie et interligne : Times New Roman– interligne 1.15.

#### Synopsis court

Le synopsis court reprend les bases de la règle du QQCOQP/5WS.

Critère d'écriture :

1. **Nombre de mots en moyenne : entre 100 – 150.**
2. **Paragraphes : 2 minimums, 3 maximums.**
3. **Illustration : 1 seule maximum. S'il n'y en a pas, ce n'est pas grave.**
4. **Typographie et interligne : Times New Roman– interligne 1.15.**

#### Synopsis moyen

Le synopsis moyen reprend la règle du QQCOQP/5WS et développe légèrement certains arguments.

Il n'est pas nécessaire de développer tous les arguments. On donnera une ou deux informations

supplémentaires aux arguments développés. On pourra aussi ajouter un ou deux exemples dans le cas d'un synopsis pour un projet.

Critère d'écriture :

1. **Nombre de mots en moyenne : entre 150– 350.**
2. **Paragraphes : 3 minimums, 5 maximums.**
3. **Illustrations : 3 maximums.**
4. **Typographie et interligne : Times New Roman– interligne 1.15.**

### **Synopsis long**

Le synopsis long reprend la règle du QQCOQP/5WS et tout en développant chaque argument. Ceux-ci doivent être étoffés, complétés grâce à 1 ou 2 exemples. Le jargon doit être maîtrisé afin d'éviter les répétitions.

Critère d'écriture :

1. **Nombre de mots en moyenne : entre 350– 700.**
2. **Paragraphe : 3 minimums, 5 maximums.**
3. **Illustrations : 6 maximums. Toutefois, il faut veiller à ce qu'elles soient les plus pertinentes possibles.**
4. **Typographie et interligne : Times New Roman– interligne 1.15.**



### **Exemples**

Développement d'un projet d'action dans le cadre de recherche de nouveaux publics pour le Musée des Confluences de Lyon. Déclinaison du projet selon les différentes formes de pitches et de synopsis expliqués en amont. Les illustrations peuvent être celles du Musée des Confluences, de zones carcérales de la région de Lyon, des photos prises lors d'actions menées et similaires à celles-ci...

**Pitch :**

Des repris de justice QUI/WHO pour animer les visites POURQUOI/WHY de personnes âgées et isolées QUI/WHO, une idée made in QUOI/WHAT Musée des Confluences de Lyon OU/WHERE.

Source : Aurélie Bardin, fondatrice Tabl'Art

**Synopsis court :**

Sur 3 ans QUAND/WHEN, nous souhaiterions développer de nouveaux publics POURQUOI/WHY pour Musée des Confluences de Lyon OU/WHERE. Ce projet permet à personnes placées sous-main de justice QUI/WHO d'assurer des visites pour QUOI/WHAT les personnes âgées en situation d'isolement QUI/WHO. Ces animateurs un peu inattendus QUI/WHO pourront avoir accès à la culture par le musée des Confluences lors de formations et de visites ainsi qu'à une réinsertion professionnelle et sociale COMMENT/HOW.

Ce projet tend à permettre à ces personnes de sortir de leur solitude **POURQUOI/WHY** en leur proposant des visites adaptées, et en leur permettant de jouer un rôle dans le processus de réinsertion de personnes plus jeune **COMMENT/HOW**.

Source : Aurélie Bardin, fondatrice Tabl'Art

### Synopsis moyen :

Le projet que nous souhaitons mettre en place **pour développer de nouveaux publics POURQUOI/WHY** au Musée des Confluences de Lyon **OU/WHERE** consiste à **former des personnes placées sous-main de justice de la région de Lyon OU/WHERE** afin de leur permettre d'assurer des visites de groupes **QUOI/WHAT** à destination de personnes âgées en situation d'isolement **QUI/WHO**. Ce projet a pour objectif d'offrir une offre culturelle adaptée **POURQUOI/WHY** à deux types de public dit "empêchés" **QUI/WHO**, de part des barrières culturelles, sociales, techniques :

**Premièrement les personnes placées sous-main de Justice QUI/WHO**. Pour ce public il s'agit d'une part de leur **permettre d'avoir accès à la culture par le musée des Confluences lors des formations et des visites. Et d'autre part de les accompagner dans leur démarche de réinsertion professionnelle et sociale COMMENT/HOW**. Nous souhaitons former 5 volontaires, et ainsi pouvoir offrir un accompagnement étroit à ces personnes dans leur démarche de réinsertion **QUI/WHO**. **Deuxièmement les personnes âgées en situation d'isolement QUI/WHO**. Ce projet tend à permettre à ces personnes de sortir de leur solitude **POURQUOI/WHY** en leur proposant des visites adaptées, et en leur permettant de jouer un rôle dans le processus de réinsertion de personnes plus jeune **COMMENT/HOW**.

Afin de permettre un réel suivi dans le processus de réinsertion, **nous projetons de mener ce projet sur 3 ans QUAND/WHEN**, et de le reconduire si le succès est au rendez-vous.

Source : Aurélie Bardin, fondatrice Tabl'Art

### Synopsis long :

**Le musée des Confluences QUOI/WHAT** est ouvert depuis le 20 Décembre 2014 **QUAND/WHEN**, **sous l'impulsion combiné de la Métropole lyonnaise et du département du Rhône QUI/WHO**.

**Au-delà d'un emplacement géographique qui le définit, le musée des Confluences – qui porte avec beaucoup de justesse son nom – est une philosophie de la rencontre, un goût de l'échange, une intelligence de regards croisés QUI/WHO**.

**Le projet que nous présentons aujourd'hui se veut dynamique, adossé aux questions, enjeux et défis contemporains, est inédit dans l'univers multiple des musées européens d'aujourd'hui. Sa raison d'être et son ambition sont d'interroger le « temps long », seul à même de comprendre la complexité du monde et d'assurer sa mission fondamentale de diffusion des connaissances. POURQUOI/WHY**

**Dans cette logique nous présentons notre projet de médiation QUOI/WHAT** à destination de deux publics dit "empêchés", car éloignés tant d'un point de vue matériel, technique que social et culturel. **Les personnes placées sous-main de Justice et les personnes âgées en situation d'isolement. Ces publics ne sont pas encore pris en compte par la stratégie de médiation du musée, et très peu d'actions leur sont destinées. QUI/WHO**

Nous estimons qu'il est nécessaire et primordiale de proposer une action de médiation réellement innovante à destination de ces publics. **POURQUOI/WHY**

Dans un premier temps les personnes placées sous-main de Justice **QUI/WHO**. Pour ce public il s'agit d'une part de leur permettre d'avoir accès à la culture par le musée des Confluences lors des formations et des visites. Et d'autre part de les accompagner dans leur démarche de réinsertion professionnelle et sociale **COMMENT/HOW**. Nous souhaitons former 5 volontaires, et ainsi pouvoir offrir un accompagnement étroit à ces personnes dans leur démarche de réinsertion **QUI/WHO**.

Deuxièmement les personnes âgées en situation d'isolement **QUI/WHO**. Ce projet tend à permettre à ces personnes de sortir de leur solitude **POURQUOI/WHY** en leur proposant des visites adaptées, et en leur permettant de jouer un rôle dans le processus de réinsertion de personnes plus jeune **COMMENT/HOW**.

Afin de permettre un réel suivi dans le processus de réinsertion, nous projetons de mener ce projet sur 3 ans **QUAND/WHEN**, et de le reconduire si le succès est au rendez-vous. Ce projet tend ainsi à créer un partenariat visant à maintenir le droit à la Culture des personnes placées sous-main de Justice dans les établissements pénitentiaires lyonnais. Pour les centres pénitenciers il s'agira de répondre aux différents protocoles (protocole culture justice) et circulaires (circulaire d'application du protocole culture justice de 2009) servant de cadre au développement culturel en milieu pénitentiaire. **POURQUOI/WHY**

De plus ce projet a pour but de véritablement accompagner des personnes en voie de réinsertion sociale et professionnelle. **POURQUOI/WHY** Nous pensons qu'il s'agit à la fois d'une véritable opportunité professionnelle dans le milieu de la médiation culturelle **OU/WHERE** notamment par la formation et la responsabilité lors des visites. **COMMENT/HOW** Concernant les personnes âgées et isolées, **QUI/WHO** elles ne sont que trop peu considérées dans les politiques de médiation culturelle **OU/WHERE**. Selon Diane Rouzier, Coordinatrice Solitud'écoute "beaucoup de facteurs peuvent contribuer à l'isolement : le départ à la retraite, la perte de mobilité, les troubles amnésiques, le veuvage... Petit à petit, la solitude occasionnelle devient un isolement avéré et les aidants professionnels constituent alors l'unique vie sociale de la personne.

Mais il existe une autre origine à l'isolement des personnes âgées dont nous sommes tous co-responsables : **c'est l'exclusion sociale**. Depuis trop longtemps maintenant, le vieillard est considéré dans nos sociétés occidentales, comme un improductif dont la «prise en charge» coûte très cher, et qui - par sa proximité avec la mort - renvoie aux plus jeunes une vision d'avenir quasi intolérable." **QUI/WHO**

Ce projet a donc pour but de lever les barrières administratives, techniques mais aussi sociales qui empêchent ces publics d'avoir accès à la culture, et de leur donner l'opportunité de sortir des établissements dans lesquels ils vivent. **POURQUOI/WHY** C'est aussi un moyen de véhiculer une image nouvelle du Musée **OU/WHERE** que ce soit auprès des publics directement ciblés, qu'auprès du grand public. **QUI/WHO** Nous considérons que ce projet permet de répondre à une des missions fondamentales des institutions culturelles publiques, **POURQUOI/WHY** à savoir l'animation d'un lien social basé sur les échanges culturels et sociaux. **QUOI/WHAT**

Source : Aurélie Bardin, fondatrice Tabl'Art



## Conseils / erreurs à éviter

### Conseils

- ▶ Ne pas hésiter à écrire plusieurs versions. L'idéal est de lancer au brouillon tous les éléments du projet pour de les classer lors de l'écriture afin de n'en garder que les essentiels. Il n'y a pas de norme du nombre de versions, met il faut en moyenne entre 5 et 10 versions pour écrire un pitch. **DONC NE PAS PRENDRE PEUR !**
- ▶ Pour le pitch et les synopsis court et moyen, on peut utiliser une question élégamment tournée afin d'interpeler le lecteur.
- ▶ Pensez à utiliser des phrases verbales plutôt que nominale.

### Erreurs

- ▶ Il ne faut pas commencer à écrire le synopsis dans l'esprit de l'épurer par la suite jusqu'au pitch. Vous risquerez de perdre les éléments essentiels et d'éparpiller vos arguments.

## La communication écrite en détails - communiquer par email

### **1. Situation 1 : rédiger un email pour démarcher – un email professionnel**



#### Méthode

Ecrire un email professionnel est déterminant pour l'image de l'entreprise ou de l'événement pour lequel vous travaillez. Un courriel bien écrit, tant sur la forme que sur le contenu, attestera de la crédibilité dont vous faites preuve et permettra de jauger la confiance qu'il est possible d'avoir sur votre projet. Pour écrire un email en bonne et due forme, sans tomber dans la prétention, doit suivre une logique de règles présentées ci-dessous.

#### **1. Les différents types d'email professionnels**

- ▶ La première rencontre pour présentation de projet et collaboration
  - CF : voir Exemple 1 : Email de présentation de projet et de collaboration
- ▶ La prospection de partenariat
  - CF : voir Exemple 2 : Email de proposition de rencontre pour partenariat
- ▶ L'invitation à la projection de presse ou conférence de presse
  - CF : Exemple 3 : Email d'invitation de journalistes à une projection de presse de film
- ▶ Proposition de projet
  - CF : Exemple 4 : Email de proposition de projet pour une structure

#### **2. Connaissance du destinataire et de son environnement de travail/secteur d'activité.**

Avant d'écrire le mail, il est impératif de connaître l'identité de son interlocuteur.

- ▶ Dans le cas où vous êtes recommandé, donnez le nom de votre contact et précisez qu'il a suggéré que vous le contactiez en son nom. *Voir exemple 1.*
- ▶ Vous ne connaissez pas personnellement votre destinataire et il/elle n'a jamais entendu parler de vous. Présentez-vous brièvement : fonction sur le projet que vous initiez. Il n'est pas nécessaire d'indiquer votre nom et prénom puisqu'ils apparaissent dans votre signature. *Voir exemple 2.*
- ▶ Lors d'envoi d'email plus généraliste, telles que des invitations à des projections de presse, il n'est pas nécessaire de se présenter. En revanche, l'email doit être envoyé à la bonne personne. *Voir exemple 3.*
- ▶ Vous voulez présenter un projet pour une structure et avez réalisé les démarches de prospection par téléphone. Le secrétariat vous a transmis le nom de votre interlocuteur mais vous demande de lui envoyer votre email afin de le lui transmettre. Ecrivez votre email professionnel et ajoutez en corps de texte un petit mot pour la personne qui vous a mis en relation. Votre destinataire appréciera votre professionnalisme de démarchage. *Voir exemple 4.*

#### **3. L'objet – l'élément à ne surtout pas négliger.**

- ▶ Mot-clef : L'objet doit comporter les mots clefs de votre message. Pourquoi ? Tout simplement lorsque le destinataire lance une recherche de votre email par mot clef, il le trouvera plus facilement !

- ▶ Spam : Attention à ne pas utiliser de mot qui pourrait envoyer votre message dans les Spams de votre destinataire. On évitera les mots-expressions : « gratuit » - « 100% » - « promo » et tout jargon propre aux promotions.

#### **4. La courtoisie ou l'art de ne pas en faire trop.**

Un email professionnel doit être courtois.

- ▶ Selon votre degré de connaissance du destinataire, personnalisez votre en-tête.
  - Exemple « Bonjour Monsieur/Madame »
- ▶ Si vous utilisez le prénom de votre destinataire, cela ne change en rien la politesse due à ses égards !

#### **5. Le contenu-le propos**

- ▶ Appliquez la fameuse règle du QQOCQP/5Ws.
- ▶ Nombre de mots : 300 MAXIMUM, sinon le destinataire se perdra dans l'information ou pire, il ne lira pas votre email.
- ▶ Une idée/un argument/une intention par paragraphe.
- ▶ Nombre de paragraphes : 3 MAXIMUM. Les salutations ne sont pas comptabilisées.
- ▶ Pièces-jointes : un email professionnel est dans 90% des cas, accompagnés de pièces-jointes : CV – présentation de projet – dossier de partenariat – carton de presse... Ils sont indispensables pour compléter votre email qui présente brièvement ses pièces et leur contenu.

#### **6. La clarté**

- ▶ Choisissez et maîtrisez votre jargon.
- ▶ Evitez au maximum les répétitions
- ▶ Préférez les phrases courtes et simples aux propositions subordonnées. La recette : Sujet + verbe + complément a fait ses preuves. Vous pouvez lui faire confiance !

#### **7. L'orthographe**

- ▶ Aucune faute d'orthographe et de syntaxe n'est permise.
- ▶ Si besoin est, faites-vous relire par quelqu'un de confiance.

#### **8. Les salutations**

- ▶ Oubliez les salutations pompeuses des « salutations les plus distinguées »!
  - Privilégiez une forme plus simple, plus personnelle et tout aussi respectueuse. Exemple « Vous remerciant pour votre attention, je vous souhaite une agréable journée ». Voir exemple 1, 2, 3 et 4.
  - Gardez toujours un aspect formel pour les salutations adressées à un destinataire que vous ne connaissais pas personnellement. Voir exemples 2 et 4.

#### **9. La signature- le détail qui change tout.**

Que faut-il mettre dans sa signature ?

- ▶ Nom + prénom
  - Si vous disposez d'un compte LinkedIn ou Viadeo ACTIF, suivez la recette suivante :
    - Allez sur votre profil et copier l'adresse de votre URL (adresse internet dans la barre de menu)
    - Retournez à votre signature et sélectionner votre nom
    - Cliquez dans insertion 'lien hypertexte'
    - Coller votre URL et cliquez OK

- Votre destinataire pourra se rendre sur votre CV en ligne et permettra de juger de vos compétences. *Voir exemples 1, 2, 3 et 4.*
- ▶ Fonction au sein de votre projet
- ▶ Numéro de téléphone : Si vous travaillez sur plusieurs territoires, indiquez-les. *Voir exemple 4.*
- ▶ Numéro de téléphone : vous pouvez indiquer d'autres contacts, dans le cadre c'est un service entier qui est concerné. Par exemple : service marketing, service communication... *Voir exemple 3.*

#### **10. Copie simple – copie cachée – que choisir ?**

Confondre la copie simple de la copie cachée peut être fatal et engendrer une très mauvaise réputation de votre sujet et de votre personne.

- ▶ Utilisez la copie simple « CC »: les personnes qui sont directement impliquées dans le projet, qui vous ont mis en contact avec le /donné les coordonnées du destinataire et que celui-ci connaît bien évidemment.
- ▶ Utilisez la copie cachée « CI »: les personnes de votre projet, votre équipe mais qui n'ont pas besoin d'être référencées dans l'email. Cette option permet d'assurer le suivi du projet.

#### **11. Typographie**

- ▶ Choisissez la typographie la plus aérée parmi celles que vous propose votre webmail. Sérif ou sans sérif est une typographie qui s'adapte à tout type de message.
- ▶ Préférez un interligne 1.15 ou taille petite.
- ▶ Présentez votre texte en « Justifier » plutôt qu'aligner sur la gauche.



### **Conseils – Erreurs**

#### **Conseils**

- ▶ Respectez le temps et les yeux de votre lecteur, il faut une typographie suffisamment aérée mais pas exagérée. Vous risqueriez de le blesser.
- ▶ Écrivez votre email dans un document word dans un premier temps. Cela vous permettra d'y revenir sans risque d'envoi par mégarde.
- ▶ Inscrivez l'adresse email de votre destinataire en toute dernière étape.

#### **Erreurs**

Cas de figure dans lequel on n'envoie pas d'email. On préférera une rencontre en face-à-face.

- Message confidentiel : risque de divulgation d'informations, voire de conflits d'intérêts si l'email est transféré dans plusieurs boîte de réception.
- Mauvaises nouvelles
- Négociations, sauf si le déplacement physique est impossible. Par exemple, la négociation de droits musicaux d'un film entre le producteur américain et l'ayant-droit français.
- Lorsqu'on connaît son interlocuteur.
- Lorsqu'on connaît le créneau horaire durant lequel le destinataire est disponible pour une conversation téléphonique.

## **2. Situation 2 : Rédiger un mail de relance**



### **Méthode**

- ▶ Relancer votre destinataire si celui-ci n'a pas répondu dans les 7 jours ouvrables.
- ▶ Vous pouvez vous montrer plus personnel(le) dans les salutations et l'en-tête.
- ▶ L'email de relance doit faire 1/3 de votre email initial. PAS LA PEINE DE RÉPÉTER AU MOT CE QUI VOUS AVIEZ ENVOYÉ AU PRÉALABLE.
- ▶ Ecrivez votre email de relance à la suite de votre email initial. Ceci permettra à votre destinataire de retrouver tout-de-suite votre email de départ.
- ▶ N'hésitez à joindre de nouveau les pièces-jointes.
- ▶ Apportez de nouveaux éléments susceptibles d'intéresser votre destinataire. (Nouveaux partenaires, nouveaux contacts, nouveaux projets... )
- ▶ Voir exemple : email de relance



### **Exemples**

#### **Exemple 1 : Email de présentation de projet et de collaboration**

Objet : Contact K. B.

Bonjour Aurélie

K. B. m'a fait parvenir votre contact, je me permets donc de vous joindre.  
Je travaille à l'étude d'un projet de développement de réseau culturel sur le territoire marocain.  
Pourrions-nous nous contacter par téléphone ?

Bien cordialement.

Z. H.  
Responsable X du département Z

**STRUCTURE Z**

Adresse  
Téléphone  
Site Internet

#### **Exemple 2 : Email de proposition de rencontre pour partenariat**

Objet : Fondation X- Association X partenariat

Madame,

## Guide de la communication Écrite professionnelle – El Qantara

Chargée de missions au Maroc pour la plateforme X, je me permets de vous contacter dans le cadre du projet X que je voudrais vous présenter.

Nous sommes une association française et nous mettons actuellement en place une plateforme internet dédiée à la diaspora maghrébine et aux Maghrébins. Nous entendons développer et consolider les liens entre les pays d'accueil et d'origine au travers de quatre thèmes : business - technologie - culture et tourisme.

Pour plus de détails, je vous adresse ci-joint la lettre de présentation suivie de son dossier dans lequel vous y trouverez un certain nombre de contreparties que nous vous proposons.

Je reste bien sûr à votre disposition pour une rencontre et discuter plus en détails d'une collaboration.

Dans l'attente de vous lire, je vous souhaite une agréable journée.

Bien à vous,  
Signature

### **Exemple 3 : Email d'invitation de journalistes à une projection de presse de film**

Emetteur : Distributeur + Attaché de presse du film distribué

Destinataire : Journaliste et critiques

---

**Distributeur X** a le plaisir de vous inviter aux projections de presse du film

XXXXXXXX

REALISE PAR K. L.

AVEC H. H., H. A., M. D. ET S. F.

Belgique- France-Maroc / 2012 / 1h32 min / 2 :35 /Dcp/ VF

- SORTIE 5 FEVRIER 2016 –

**PROJECTIONS DE PRESSE:**

**MARDI 14 JANVIER-11H**

**JEUDI 30 JANVIER-18H**

**PROJECTION EN PRÉSENCE DE LA RÉALISATRICE**

**(SUR RÉSERVATION)**

**MERCREDI 22 JANVIER-20H**

**CENTRE Louis Lumières**

**24 RUE QUINCAMPOIX**

**PARIS 4EME.**

FESTIVALS

Dubaï International Film Festival 2012  
Rome Int'l Film Festival 2012  
Festival International du Film Indépendant de Bruxelles 2012  
Ciné-Jeune Film Festival 2013  
Festival International de Films de Femme de Créteil 2013

Contacts

Distribution X - [distributionX.com](http://distributionX.com)  
Relations presse et communication  
V. J. - [06 75 07 16 88](tel:0675071688)  
BARDIN Aurélie- [06 65 21 58 97](tel:0665215897)

**Exemple 4 : Email de proposition de projet pour une structure**

Objet : A l'attention de M. François Z. - Correspondante culture Maroc

Chère Isabelle,

Comme convenu lors de notre conversation téléphonique de tout-à-l'heure, je vous transmets ma proposition de correspondante culture au Maroc et en Tunisie pour le magazine X.

Par avance merci et une très belle journée,

Aurélie Bardin

---

Monsieur,

Lectrice du magazine X depuis plusieurs années, je suis particulièrement admirative du dynamisme et de la qualité éditoriale de ce magazine.

Spécialiste universitaire et professionnelle des milieux culturels maghrébins, j'ai monté ma structure de consultante en stratégies culturelles au Maroc. Mes missions sont en partie axées sur la rédaction en français-anglais d'articles, d'interviews, de dépêches sur les actualités culturelles maghrébines. Aussi, je serai heureuse de vous proposer mes services comme correspondante ponctuelle au Maroc et en Tunisie.

Si mes appétences artistiques se tournent vers le cinéma marocain, je navigue également sur les domaines du marché de l'art, du patrimoine bâti et immatériel, du spectacle vivant et de la musique.

## Guide de la communication Écrite professionnelle – El Qantara

Avec les équipes de rédaction du magazine, je pourrai fournir au magazine X avec des articles en français et en anglais sur des sujets choisis, des retranscriptions de rencontres spécialement réalisées pour le magazine mais aussi promouvoir le magazine X sur les différents réseaux culturels, artistique et professionnels, digital et print au Maroc.

Si cette offre vous intéresse, je serai ravie d'en discuter plus en détails avec vous étant à Paris jusqu'à la fin de juillet. Je peux également vous envoyer un article que j'ai écrit pour une journée d'étude à l'Inalco sur l'utilisation du discours politique pour le personnage immigré maghrébin dans le cinéma français.

Je vous joins également mon CV pour plus de détails quant à mon parcours universitaire et professionnel.

Dans l'attente de vous lire, je vous souhaite une très belle journée.

Bien à vous,

Signature

### **Email de relance : proposition de projet**

Objet : A l'attention de M. François Z. - Correspondante culture Maroc

Cher Monsieur Z.,

Je vous avais écrit en juillet dernier concernant mes services de correspondante culturelle au Maroc. Vous étiez dans la dernière ligne droite de la publication du dernier trimestriel du magazine X dont je viens de lire la parution sur Twitter.

Je me permets de vous relancer car je suis aujourd'hui à Casablanca et la rentrée culturelle du Maroc a repris. Je suis constamment dans les vernissages, avant-premières cinéma, débats, rencontres littéraires... Je pense que serait une opportunité pour le magazine de pouvoir avoir un correspondant sur le terrain pour rédiger des articles sociétaux et culture. Je précise également que le magazine X aurait l'exclusivité de ces articles, ayant moi-même un profond respect pour la qualité de ce magazine. J'ai également des contacts médias-culture au Maroc qui seraient ravis de promouvoir au magazine X.

Je me suis rendue à l'avant-première de *La Nuit entrouverte*, un film maroco-irakienne de Tala Hadid et primé au Festival du Film de Tanger. Je vais rédiger prochainement un article à ce sujet.

Dans l'attente de vous lire, je vous souhaite une très belle journée et une belle rentrée culturelle.

Signature

## La communication écrite en détails - rédiger un dossier de presse (DP)

### Connaître les acteurs de la presse

Qui sont les acteurs de la presse écrite et leurs fonctions ?

La presse écrite se décompose en plusieurs domaines d’actions : du management (pour les grandes maisons) jusqu’à l’impression-fabrication en passant par le département marketing et l’élaboration-production de contenus éditoriaux.

Tout d’abord un petit tour d’horizon des métiers de la presse :

- ▶ **Le rédacteur en chef** : il/elle est en charge de l’organisation et de la coordination de la production des contenus éditoriaux. Il s’occupe également des stratégies de choix de supports matériels (presse papier) ou dématérialisée (numérique).
- ▶ **Le rédacteur/journaliste** : il est amené à produire du contenu selon la forme de presse (écrite ou numérique). Il se charge également de la veille d’information. Il travaille généralement avec l’attaché de presse pour préparer ses articles ou interviews concernant des événements culturels.
- ▶ **L’attaché de presse** : Il travaille principalement comme prestataire auprès de structures qui veulent promouvoir leurs événements dans la presse. L’attaché de presse tient une veille d’actualité sur son secteur, développe un réseau de journaliste et de donneurs d’ordre (ceux qui achètent ses services)
- ▶ **Le responsable partenariat** : Dans la recherche de partenariat média, ce sera avec ces interlocuteurs qu’il faudra négocier. Ne pas hésiter à appeler le standard pour demander les coordonnées du responsable partenariat si celles-ci ne sont pas indiquées publiquement.

### Dossier de presse : quoi – pour qui - pourquoi ?

Le dossier de presse est un outil destiné au journaliste. Il n’est pas une plaquette publicitaire ou un outil marketing. Le dossier de presse est généralement rédigé par l’attaché de presse. Il reste donc un document PROFESSIONNEL et NON PUBLICITAIRE. Le journaliste s’appuiera sur ce dossier pour rédiger son article ou préparer son interview avec l’artiste mis à l’honneur.



### Méthode

Les éléments qui doivent apparaître dans le dossier de presse :

- ▶ **Une page de couverture**
- ▶ **Un communiqué de synthèse.** Il s’agit de présenter très brièvement le message et les angles du dossier
  - Par exemple : pour un film – présentation du film et angle : motivations des différents acteurs du film. Pour un festival : présentation du festival et angles : intervenants et valeur ajoutée pour le territoire d’accueil.

- ▶ **Un sommaire**
- ▶ **Des interviews**
- ▶ **Présentation du lieu d'accueil si possible**
- ▶ **Présentation des intervenants- parties prenantes**
- ▶ **Particularités du projet**
- ▶ **Des annexes** (si nécessaires)
- ▶ **Des éléments visuels pertinents.**



## Conseils/Erreurs

### Conseils

- ▶ Dans l'écriture journalistique, on respecte la hiérarchie de l'information.
  - Du plus récent au plus ancien
  - Du plus général au plus particulier
  - Du plus simple au plus technique
  - Du plus concret au plus théorique/abstrait
- ▶ Le journaliste reçoit en moyenne 40-50 dossiers de presse par jour ! Veillez à soigner la forme pour rendre votre dossier le plus attractif possible.

### Erreurs

- ▶ Etre subjectif. Lorsque vous rédigez un dossier de presse, vous ne devez vous en tenir qu'aux faits.
- ▶ Une surabondance d'images qui a l'effet inverse escompté : perdre l'attention du journaliste.

## Bibliographie :

<http://cartographie.metiers-presse.org/>

Le logiciel ClipMagic permet de réaliser des dossiers de presse. Il est en téléchargement gratuit sur <https://www.youtube.com/watch?v=c83DiN7-eWI>

La communication écrite en détails - rédiger un communiqué de presse (CP)

### Principe

#### Qu'est-ce qu'on communiqué de presse ?

Le communiqué de presse est avant tout un support de communication. Il sert à annoncer le lancement d'un projet, la sortie d'un événement... C'est un support principalement utilisé en BtB dans le monde de la presse. Il est très généralement envoyé aux journalistes.

*Et le communiqué 2.0 ?*

Un journaliste reçoit en moyenne 50 CP par jour pour n'en n'ouvrir qu'un, voire aucun. Ils ont en général une adresse email filtre afin de trier le flux de CP en pièce jointe qui viennent alourdir la mémoire de leur ordinateur.

Un CP 2.0 est envoyé en corps de mail et non en pièce-jointe. Il est également publié sur les blogs et réseaux sociaux tenus par la structure qui promeut l'événement (agence de presse, distributeur...)

### **Le kit de presse électronique (ou Electronic Press Kit EPK)**

Il est le plus souvent utilisé pour promouvoir un artiste. L'EPK est plus original et innovant que le traditionnel CP. Toutefois, il peut être rédigé sous forme d'article de presse standard.

Les EPKs ne sont pas seulement envoyés aux journalistes. Ils peuvent être envoyés à des producteurs, des distributeurs...

Les EPKs prennent différentes formes selon les événements/produits culturels qu'ils promeuvent :  
CD – DVD – lien internet



### **Méthode**

Éléments à intégrer dans un CP standard :

1. **Titre et sous-titre**
  - a. Les deux titres doivent être différents et accrocheur. Ils doivent aussi indiquer clairement le sujet du CP.
2. **Inclure la mention 'Communiqué de presse'**
3. **Interligne 1.5 maximum**
4. **Chapeau**
5. **1 ou 2 visuels**
6. **Dates**
7. **Informations sur la structure qui porte le projet**
8. **Contacts**

Éléments à intégrer dans un CP 2.0 :

1. **Le logo**
2. **Un titre et sous-titre ACCROCHEUR**
3. **Un résumé de ce que vous présentez en 5 lignes maximum. C'est le chapô.**
4. **Date**
5. **La mention « Communiqué de presse »**
6. **Nom de l'événement – du produit**
7. **Lien internet en faisant un 'call to action'**
8. **Deux ou trois faits rédigés pour le journaliste (pas d'interprétations, ni de superlatif 'le meilleur' – 'le plus fabuleux'...)**
9. **Quelques citations ou témoignages pertinents (acteurs, producteurs, presse étrangère...)**
10. **Des images**

11. **Une vidéo (facultatif) qui ne doit pas dépasser 2'50.**
12. **Donner la possibilité de s'inscrire sur vos pages de blogs et réseaux sociaux.**
13. **Donner la possibilité de télécharger et d'imprimer le CP en PDF et Word**
14. **Contacts**
15. **Un espace dédié à une brève présentation de la structure qui porte le projet**
16. **Typographie : aérée et sans fioriture en 8 minimum et 12 maximum.**
17. **SURTOUT RESPECTER LA REGLE DES 5 Ws.**

Éléments à intégrer dans un EPK :

1. **Choisir une très belle et pertinente photo.**
  - a. Pourquoi : Pour toucher son audience, constituée de : les entrées + les journalistes + les stations radios.
  - b. Résultats : la photo donnera un aperçu de votre style, des valeurs que vous cherchez à transmettre + informera votre audience sur votre niveau de professionnalisme.
2. **La bande-son**
  - a. C'est l'identité sonore de votre promotion/produit.
3. **Choisir son angle pour donner les informations. C'est primordial pour ne pas partir dans tous les sens. Vous devez demander quels sont les points forts et points faibles de votre événement/produit pour ne mettre en avant que les points forts.**
4. **Inclure des interviews préparées en amont et qui respectent les angles choisis.**
5. **Inclure des extraits (visite guidée, film institutionnel et/ou promotionnel...)**
6. **Inclure un lien website**
  - a. Il est nécessaire pour pouvoir vous retrouver.
7. **Un résumé en 1 page avec photo si vous choisissez une version plus standard et non vidéo.**



## Conseils/Erreurs

### Conseils

- ▶ Faire relire le CP quelle que soit sa forme par une personne extérieure : c'est le pré-test.
- ▶ Ne pas dépasser 2 pages électroniques de votre communiqué.
- ▶ Ne pas hésiter à se lancer dans l'EPK – la France est encore en retard, notamment concernant les expositions et le secteur de patrimoine. Toutefois, il faut que l'EPK soit très bien construit et de très bonne qualité.
- ▶ Soyez vigilant à appliquer la règle du USP

### Erreurs

- ▶ Ne pas confondre le communiqué de presse du dossier de presse, les deux étant envoyés aux journalistes.
- ▶ Ne jamais envoyer le CP en pièce-jointe.

**DÉFINITIONS:**

**BtB** : Business to Business. Ce sont les relations d'entreprise à entreprise. Exemples : producteur de film à distributeur cinéma, service partenariat à service presse...

**BtC** : Business to Consumer. Ce sont les relations d'entreprise à particulier/individuel. Exemple : les buvettes sur les festivals sont en BtC dans le sens où elles vendent des produits à des individuels.

**USP** : Unique Selling Proposition. C'est le principe de ne mettre en avant qu'un argument principal de l'événement/produit/artiste dont vous faites la promotion

**Bibliographie :**

Ecrirepourleweb.com

## La communication écrite en détails - la revue de presse

### Principe

La revue de presse est un outil interne à une équipe ou une entreprise. C'est un document qui donne des informations journalistiques sur l'état d'un marché, sur un événement...

La revue de presse est une compilation de d'articles ou d'extraits d'articles de presse concernant le marché ou le sujet recherché. La revue de presse permet aux équipes internes et aux journalistes des autres presses de disposer d'un état des lieux du marché/événement.

La revue de presse se compose de la Presse Quotidienne Nationale (PQN) et de la presse généraliste.

On retrouve les revues de presse sous formes papier, électronique ou encore de façon très courante radiophonique.

La revue de presse est gratuite et doit citer ses sources. Celles-ci doivent provenir de sources protégées.

La revue est une exception au droit d'auteur de l'article 122-5 du Code de la Propriété Intellectuelle.

Les compétences requises pour réaliser une revue de presse sont les suivantes :

1. **Savoir faire un sourcing**
2. **Savoir organiser une veille média**
3. **Apprendre à se repérer dans la presse généraliste et spécialiste**
4. **Savoir hiérarchiser l'information**
5. **Savoir produit un document de revue de presse**



### Méthode

1. **Définir le sujet de la revue de presse**
2. **Définir la zone géographique de la presse à étudier**
3. **Sélectionner le type de presse à analyser : LE SOURCING**
  - a. Presse nationale quotidienne (PQN)
  - b. Presse d'opinion
  - c. Presse spécialisée
  - d. Presse locale et régionale
  - e. Bulletin d'information
  - f. NB : il est possible de sélectionner seulement certains types de presse
4. **Sélectionner les articles de la presse papier : c'est le dépouillement**
5. **Sélectionner les articles de presse numérique / médias : c'est la veille média. Elle se réalise en mot-clef. Il existe deux méthodes de veille :**
  - a. **La veine en pull** : c'est la lecture directe et régulière d'articles en ligne
  - b. **La veille en push** : c'est l'abonnement à des listes électronique (newsletter) et des flux RSS pour accéder directement aux articles intéressants.
6. **Constituer la revue de presse papier**
  - a. Il suffit de coller des articles sélectionnés et indiquant les références sur un support adapté (feuilles A4 – A3, papier cartonné...)

- b. Il faut classer les articles par thème et ordre de parution (du plus vieux au plus récent)
- 7. Constituer la revue de presse électronique**
  - a. Sélectionner les chapôs (chapeau dans le jargon de la presse)
    - i. Pour respecter l'exception au droit d'auteur du Code de la Propriété Intellectuelle
  - b. Indiquer les références + lien du website
  - c. Il faut classer les articles par thème et ordre de parution (du plus vieux au plus récent)
  - d. Enregistrer votre travail au format PDF !!
- 8. Diffuser la revue de presse**
  - a. Pour la revue de presse papier : celle-ci est généralement disponible dans l'espace presse des événements et mise à jour quotidiennement
  - b. Pour la revue de presse numérique :
    - i. Diffusion par email
    - ii. Diffusion sur les blogs avec possibilité de téléchargement



## Conseils/Erreurs

### Conseils

- ▶ Ne pas confondre avec le panorama de presse. La revue de presse est gratuite tandis que le panorama de presse ne l'est pas.
- ▶ Le website [www.scoop.it/](http://www.scoop.it/) est un excellent outil de sourcing pour la presse numérique.
- ▶ Il vaut mieux effectuer une veille régulière des articles concernant la revue de presse et lire quotidiennement la presse que des mettre des articles de côté.

### Erreurs

- ▶ Ne pas mélanger les sources papiers et les sources électroniques.

## Bibliographie :

- [www.scoopit.com](http://www.scoopit.com)
- Article 122-5 du Code de la Propriété Intellectuelle concernant l'exception de la revue de presse : Article L122-5 Modifié par LOI n°2013-595 du 8 juillet 2013 - art. 77 :

« Lorsque l'œuvre a été divulguée, l'auteur ne peut interdire :

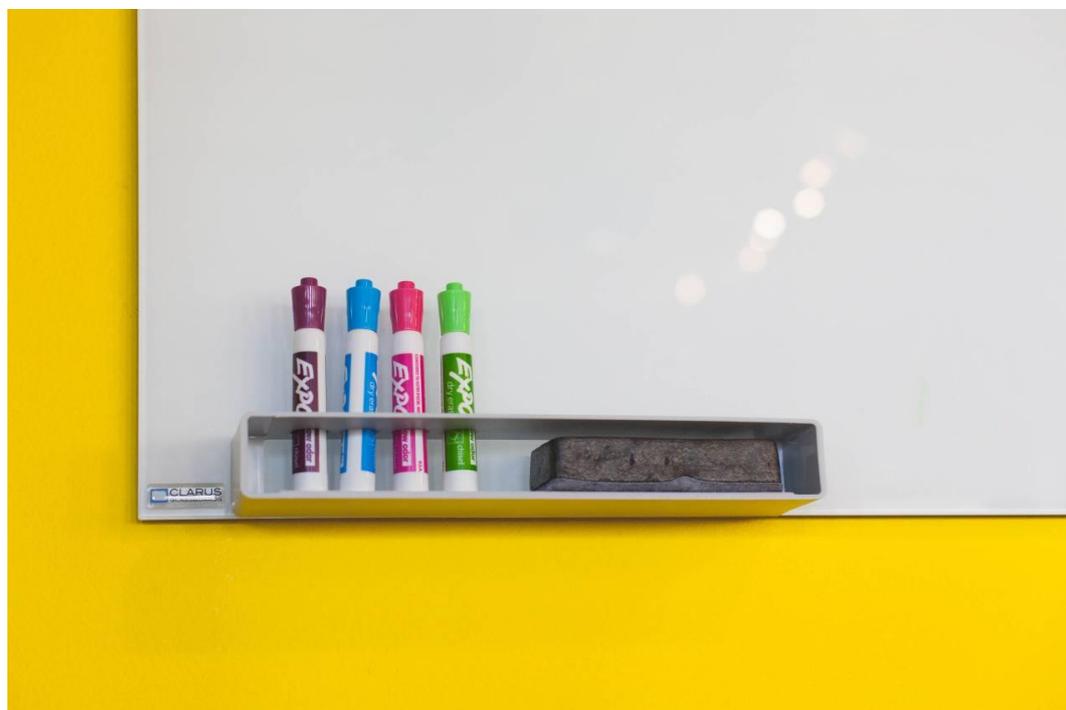
1° Les représentations privées et gratuites effectuées exclusivement dans un cercle de famille;

2° Les copies ou reproductions réalisées à partir d'une source licite et strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, à l'exception des copies des œuvres d'art destinées à être utilisées pour des fins identiques à celles pour lesquelles l'œuvre originale a été créée et des copies d'un logiciel autres que la copie de sauvegarde établie dans les conditions prévues au II de l'article L. 122-6-1 ainsi que des copies ou des reproductions d'une base de données électronique ;

3° Sous réserve que soient indiqués clairement le nom de l'auteur et la source :

a) Les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, polémique, pédagogique, scientifique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées ;

b) Les revues de presse : « ... »



**A vous de jouer maintenant !**

---

*La communication écrite professionnelle*  
Par Aurélie Bardin  
Pour El Qantara  
Mars 2016