

Les relations presse

LE COMMUNIQUÉ ET LE DOSSIER DE PRESSE

Le communiqué de presse est le moyen le plus souvent utilisé pour informer les médias. C'est un document d'une page idéalement, 2-3 pages maximum. Il est envoyé principalement par courriel. Il annonce une actualité, une nouveauté, une nomination, les résultats ou l'état d'avancement d'un programme, d'une étude, un événement... Il doit être plus ou moins construit sur le même modèle afin de faciliter sa compréhension immédiate. Pour se distinguer de la masse des autres communiqués, il faut connaître certaines règles et astuces.

Le dossier de presse est un document qui comprend généralement un communiqué et d'autres documents apportant un complément d'informations. Il est souvent utilisé lors de conférences de presse à l'issue desquelles il est distribué et diffusé ou bien lors d'un événement....



Le communiqué de presse

LA FORME

- ▶ **Limiter la longueur/le nombre de pages**
Idéalement : 1 page. 2 ou 3 maximum. Certains médias vont reprendre mot pour mot le communiqué. Il faut donc que celui-ci ne soit pas trop long.
- ▶ **Titre + accroche («chapô») ou sous-titre**
Donnent les infos essentielles, « accrochent » le lecteur. Eviter de répéter la même chose dans le titre et le chapô.
- ▶ **Aérer**
Comme pour un article, aérer le texte : grand titre, marges, interlignage, puces, inter-titres... Le communiqué ne doit pas paraître rébarbatif au premier regard.
- ▶ **Montrer qu'il s'agit d'un document réservé à la presse**
Indiquer « Communiqué de presse » pour distinguer votre document des publicités.
- ▶ **La date**
Important pour le journaliste pour hiérarchiser les communiqués et pour ses archives.
- ▶ **Le « contact presse »**
Indispensable : le nom et les coordonnées de la personne qui pourra répondre aux médias..
- ▶ **Vérifier :**
Un titre, un chapô, une date, la mention « Communiqué de presse », le contact presse, une adresse Internet où l'on peut télécharger des visuels ou des compléments d'infos, mini-présentation de l'organisation en fin de communiqué avec des faits et chiffres (on appelle souvent ce paragraphe «A propos» ou «Note aux rédacteurs» ou tout simplement du nom de l'organisation

Dans la mesure du possible, envoyer le communiqué nominativement ou alors transmettre le communiqué au rédacteur en chef qui transférera à la bonne personne.

Exemple de titre + chapô :

Le tribunal rend son avis consultatif sur la pêche illicite, non déclarée et non réglementée.

- Le Tribunal international du droit de la mer a récemment rendu son avis consultatif sur la requête qui lui a été soumise par la Commission Sous-Régionale des Pêches (CSRP) d'Afrique de l'Ouest concernant la pêche illicite, non déclarée et non réglementée (INN) qui sévit dans de nombreux pays côtiers et contribue à l'épuisement progressif des ressources halieutiques.
- L'avis clarifie les obligations que doivent assumer les Etats du pavillon en matière de lutte contre la pêche INN.

LE FOND

► **Annoncer un seul fait par communiqué**

Pour éviter les confusions.

► **Eviter de sur-vendre. Etre factuel.**

Bannir les superlatifs et être précis, complet

Eviter les superlatifs, les jugements. Etre précis, factuel, fournir des données, des chiffres, des dates. Sinon, le communiqué risque de passer pour de la publicité.

► **Apporter des éléments contextuels**

Donner, par exemple, des chiffres d'études externes à son organisation qui permettent d'objectiver son message.

► **Employer des expressions qui « font tilt »**

Dans un communiqué, un journaliste recherche deux éléments primordiaux : la nouveauté et l'unicité. Par exemple : « Le premier homme à marcher sur la lune » (nouveauté) ou « Les seuls outils garantis à vie » (unicité). Évidemment, il faut que ces deux éléments soient vraiment novateurs et différenciants, ce qui n'est pas toujours évident.

► **Apporter des citations**

« L'humain » est toujours important dans la communication en général et dans les relations presse en particulier. Le journaliste a besoin d'incarner un fait, ce qui humanisera votre message et facilitera sa mémorisation. La citation peut être « inventée », en accord avec son « auteur », peut provenir d'un dirigeant, d'un acteur de projet, d'un partenaire....

Attention :

Ne pas se tromper de cibles : le communiqué de presse s'adresse à des journalistes, pas à des clients ou des bailleurs à convaincre, il ne s'agit pas d'une publicité. Il est crucial d'être mesuré dans ses propos, comme s'il s'agissait d'un article de presse objectif. Garder en tête, d'ailleurs, que certains médias peuvent reprendre en partie ou intégralement le texte du communiqué. Ils ne le feront que s'ils jugent qu'il peut s'apparenter à un article.

LA DIFFUSION PAR COURRIEL

- Si un communiqué est envoyé en pièce jointe, veiller à limiter le poids du fichier (idéalement, moins d'1 Mo) et envoyer un fichier Word dont le texte peut être copié-collé facilement.
- Rédiger un objet de mail accrocheur (mais pas sur-vendeur ou faux !) en donnant l'info essentielle. Attention, souvent, seuls les premiers mots sont vus dans les logiciels de messagerie ; ces premiers mots sont donc primordiaux. Un bon objet d'e-mail est essentiel : c'est le premier contact du journaliste avec l'information.
- Faire un « pitch » en début de mail : une accroche de 2-3 lignes qui apporte les principales infos et incite le journaliste à lire le communiqué en-dessous ou joint. Si le pitch est personnalisé, c'est encore mieux.
- En cas d'envoi groupé, mettre les destinataires en copie carbone cachée (cci). Lorsqu'un journaliste reçoit l'e-mail, il ne doit pas voir à qui d'autre il a été envoyé.



Le dossier de presse

Le dossier de presse est souvent un communiqué accompagné d'autres documents apportant des détails, des images, graphiques, bibliographies... Il doit vraiment se justifier. Il doit être ordonné : un sommaire, souvent un communiqué d'ouverture, et différents sous-dossiers aux pages numérotées. Il peut être envoyé par e-mail et/ou donné en mains-propres lors d'une conférence de presse ou d'un évènement.

Une bonne présentation est très importante. Ne pas oublier qu'un dossier de presse, tout comme le communiqué, contribue à l'image de l'organisation. Avec Internet, les dossiers de presse sont moins copieux : il suffit de donner des liens vers son site web, Youtube, Flickr, etc., et éviter ainsi des fichiers informatiques trop lourds.

Un dossier de presse se justifie le plus souvent lors de conférences de presse où beaucoup d'informations sont données, où l'on peut compter plusieurs intervenants. On peut ainsi y glisser une présentation de l'organisation, ses chiffres clés, son histoire, ses programmes et projets, une analyse du contexte, ses résultats...

Selon l'organisation et les moyens dont on dispose, on peut faire preuve de beaucoup d'imagination dans la réalisation d'un dossier de presse.