

Relations presse : ce qu'il faut savoir

On ne s'improvise pas chargé des relations avec la presse - un récepteur sensible, exigeant, qui peut être un formidable relais de vos informations, mais que l'on peut aussi décevoir, par maladresse, excès de prudence, de silence, ou qui peut s'avérer dangereux si on en dit trop au mauvais moment, ou si on le dit mal, notamment en péchant par ambiguïté. Quelques règles doivent être rappelées, qui peuvent apparaître comme autant d'évidences, mais qui éviteront quelques pièges à tout organisateur d'événement.

Quel message ?...

Il convient de vous donner le temps de la réflexion pour définir avec précision le message que vous souhaitez envoyer au public, via les médias.

Ce message doit tenir en quelques mots, être clair, dépourvu de toute espèce d'équivoque. Soyez informatif, précis, concis. Cette première étape est décisive car les termes que vous utiliserez, si vous les avez choisis avec soin, se retrouveront tels quels ou presque dans les médias que vous aurez visés.

... vers quel public ?...

Le même message peut être adressé à l'ensemble des citoyens. Mais si vous ciblez plutôt un segment de la population (le grand public / les jeunes / les élus...), votre langage et la présentation de votre message doivent lui être adaptés. Et les médias choisis en conséquence.

... par quel média ?...

Son choix suppose deux préalables :

- avoir identifié l'ensemble des médias de votre région, à la fois les journaux locaux et les médias nationaux ayant un correspondant sur place. Un fichier, même sommaire, peut être constitué en quelques jours, notamment en téléphonant aux rédactions. Vous prendrez soin de bien noter les adresses électroniques et, surtout, les numéros de portables.
- une pratique personnelle et approfondie des médias en question. Les journalistes, et c'est très compréhensible, détestent être sollicités par des émetteurs ignorant le récepteur, en d'autres termes par des communicants n'ayant jamais tenu dans les mains leurs articles, n'ayant pas écouté la radio où ils s'expriment, etc. Une recension préalable des articles de tel ou tel vous aidera considérablement avant d'entamer le dialogue. Vous saurez vite quels sont ses centres d'intérêts majeurs, l'angle qu'il privilégie en général, et auquel vous pourrez choisir de faire correspondre votre message...

Quand vous aurez pris le temps d'effectuer ce travail préparatoire, vous pourrez lancer la phase opérationnelle - passer véritablement à la relation avec les médias. Le pluriel s'impose, car il est probable que vous aurez à toucher la presse quotidienne, la presse spécialisée, la radio (locale ou nationale : le réseau des France Bleue de Radio France), France Télévision...

En règle générale, il convient d'organiser une **conférence de presse**.

Ce qui suppose :

- l'élaboration et la diffusion d'une **invitation de presse**.
- Celle-ci doit être brève, informative, mais également accrocheuse. N'oubliez pas que les médias sont sollicités par des milliers d'interlocuteurs publics et privés. Faites apparaître le plus visiblement possible le nom du ou des intervenants, la date et le lieu. Envoyez l'invitation à tous les journalistes le même jour - pas de privilège, c'est une règle déontologique. Selon les médias, nous recommandons la diffusion suivante :
 - 7 jours avant pour les quotidiens, la radio et la télévision ;
 - 15 jours avant pour les magazines, les journaux spécialisés, les émissions mensuelles.
- un choix judicieux du lieu, de la date et de l'heure

La date : évitez le lundi, surchargé, et le vendredi, début du week-end pour beaucoup de journalistes.

L'heure : privilégiez le format du petit-déjeuner de presse, convivial et qui permet aux journalistes de peaufiner leurs articles.
Jamais de point presse au-delà de 15 h !

Le lieu : en fonction de votre événement, cela peut être votre entreprise, une salle d'exposition... Ne soyez pas ostentatoire, le message que vous portez ne s'y prête pas.

Une fois l'invitation lancée, vous devez relancer les journalistes. Encore une fois, n'oubliez pas que ceux-ci sont très sollicités. Vous devez appeler en priorité ceux qui ne vous ont pas répondu, et vous assurer que ceux qui vous ont répondu favorablement ne l'ont pas fait à la légère ou ne vous ont pas remplacé par un autre rendez-vous.

Le jour de la conférence, vous remettrez au journaliste (et enverrez aux absents) un **dossier de presse**.

Celui-ci est destiné à fournir l'essentiel des informations pour les articles à paraître (hormis les commentaires, bien évidemment). Il doit donc être précis, complet, concis.

Un dossier de presse type comporte un communiqué de presse, quelques fiches techniques, quelques illustrations.

Le communiqué de presse doit pouvoir être repris quasiment en l'état par les médias. Il doit tenir sur une seule page. Il se signale par un gros titre en haut de la page, qui informe et accroche. C'est une synthèse du contenu du dossier.

Il doit être daté et signé : en bas de la page, mentionnez « contact presse », suivi du ou des noms des communicants, et de leurs téléphones, fixes et mobiles. N'oubliez pas les adresses électroniques.

Après la conférence de presse

Rappelez les journalistes présents, et ceux qui étaient pressentis mais ne sont pas venus : demandez leur avec la plus extrême courtoisie s'ils ont bien tous les éléments nécessaires, si vous pouvez dissiper une équivoque, s'ils comptent traiter votre sujet, et dans quel

délai. Vous pouvez leur demander de bien avoir la gentillesse de vous adresser après parution une copie de leur papier, pour alimenter votre revue de presse.

La revue de presse que vous constituerez vous permettra de mieux préparer les prochains contacts avec les journalistes : vous verrez alors qui a traité votre sujet et qui l'a négligé, qui a besoin d'informations complémentaires, qui est hostile, neutre, bienveillant.