

RELATIONS PRESSE (RP)

LES OUTILS

Le fichier presse

Souvent présenté sous la forme d'un tableau, ce fichier recense les médias qui peuvent être intéressés par les activités de votre organisation, leurs caractéristiques (radio, site internet, magazine, hebdo, quotidien, télé, presse institutionnelle...) et les informations pour les

contacter. Mis à jour régulièrement, ce fichier peut aussi servir pour le suivi des relations presse dans votre structure, en particulier si plusieurs personnes l'utilisent.

> [fiche n° 4](#)

Le communiqué de presse

C'est un texte bref (2 pages recto A4 maximum), rédigé avec des phrases courtes (sujet, verbe, complément), au mode actif, au temps présent, avec des mots concrets, sans jargon ni abréviation, en limitant adverbes, adjectifs

épithètes et participes présents. Il comporte : un contact, le logo, les modalités pratiques (date, lieu, etc.). Il est mis en page de façon simple et aérée.



Avantages

Simple, rapide à réaliser, peu coûteux, envoyé en PDF par courriel, il atteint vite sa cible.



Inconvénients

L'information est très succincte, peu développée, et les journalistes en reçoivent une grande quantité chaque jour.



Relance

Après l'avoir envoyé et à l'approche de l'événement ou de l'action annoncée, on peut s'assurer par téléphone qu'il a bien été reçu et... lu.

6 clefs pour un bon communiqué

- Commencer par les faits (qui, quoi, quand, où ?), poursuivre par les explications (comment, pourquoi ?).
- Rappeler de façon très synthétique le projet global de l'organisation (missions, valeurs).
- Éviter le jargon, traduire les acronymes.
- Donner des exemples d'actions.
- Ne pas oublier d'indiquer un contact (téléphone, courriel) pour que la « bonne » personne soit jointe rapidement et facilement. Si vous avez l'obligation de mentionner vos partenaires, sponsors, veillez à ce que ce « contact presse » soit identifiable sans équivoque.
- Soigner la présentation et la mise en page.

Le dossier de presse

Le dossier de presse est une extension du communiqué. Il est à concevoir comme un outil de travail pour le journaliste. À ce titre, il comprend :

- Un communiqué de presse résumant l'information.
- Un sommaire permettant de trouver rapidement l'information recherchée.
- Une à trois fiches descriptives complétant l'information.
- Une fiche de présentation de l'association.
- Une fiche contact.
- Des visuels bruts : photos, CD-Rom, logos, clé USB.
- Des documents complémentaires : chiffres, discours, biographies, calendrier, propositions d'interview, etc.

- ➔ **Avantages**
L'information fournie est précise et complète. Le dossier constitue une référence. Grâce aux détails fournis, il peut donner au journaliste des idées plus originales de sujets.
- ➔ **Inconvénients**
Son coût de réalisation (y compris les frais de port s'il ne peut être acheminé par courriel).
- ➔ **Relance**
Voir plus haut...

La conférence (ou le petit-déjeuner) de presse

La conférence de presse vise à rassembler le plus grand nombre de journalistes pour sensibiliser le public. Elle est à réserver à une communication importante ou un fait exceptionnel, car elle crée l'événement. Un dossier de presse, reprenant les informations principales, les faits et les chiffres, est distribué à l'issue de la conférence.

Attention : les journalistes sont très sollicités et ne se déplacent que si l'actualité l'exige. Il faut donc, en amont, se poser deux questions : quel bénéfice le journaliste va-t-il tirer de sa présence en conférence de presse ? Ne peut-il traiter cette information depuis son bureau sur la base d'un dossier de presse ?

- ➔ **Avantages**
La conférence de presse renforce les liens avec les journalistes. Lorsque des témoins (acteurs de terrain, etc.) sont présents, certains journalistes en profitent pour les interviewer séance tenante.
- ➔ **Inconvénients**
Ce n'est pas du « sur-mesure ». Les journalistes reçoivent la même information. Le budget peut être élevé (frais de réception et d'impression de dossiers de presse).
- ➔ **Relance**
Après la conférence de presse, il est possible de renforcer le contact et de savoir si le sujet va être traité : « Avez-vous bien eu toutes les informations ? À quel moment est diffusé votre reportage ? »

L'entretien des relations

Pour les acteurs de la solidarité internationale, la pérennisation des relations avec les journalistes comme la répétition des événements peuvent contribuer à une meilleure visibilité des organisations, des actions et des valeurs de la solidarité internationale. Saisissez toutes les occasions pour vous manifester : mise à jour du fichier presse, vœux, envoi du plan d'action de l'année, invitation à l'AG, campagne annuelle, propositions d'interviews, etc.

Les journalistes ayant déjà consacré un sujet à votre action sont à soigner particulièrement. Suivez les événements dans la continuité en fournissant régulièrement des informations sur l'évolution de la situation. Dans les petites communes, le correspondant local de presse (CLP), est souvent bien identifié et facile d'accès.

> [fiche n° 1](#)

Et si le journaliste veut vous contacter ?

Un journaliste doit pouvoir vous trouver facilement. Vos communiqués de presse doivent impérativement présenter de façon visible une adresse mail et un numéro de téléphone. Le site internet doit comprendre en page d'accueil un onglet « presse » ou, à défaut, un « contact » (téléphone et courriel). La personne dont le numéro figure sur les documents doit être toujours disponible pour répondre à des questions. Sur un site, l'espace presse comporte les archives presse (PDF des articles déjà parus, des vidéos ou des fichiers audios des émissions télé ou radio), les PDF des communiqués de presse diffusés, parfois une photothèque dont vous détenez les droits et que les médias peuvent utiliser gratuitement, un agenda avec le rappel des actions.

Les réseaux sociaux

Twitter et – dans une moindre mesure – Facebook, ne doivent pas être négligés : ils constituent un canal de communication et de liens importants. La plupart des journalistes ont un compte twitter : suivez-les !