

Le Dossier de Presse

Qu'est-ce qu'un dossier de presse ? Comment le construit-on ?



Il existe diverses manières de communiquer une information aux médias qui la relayeront (peut-être !) vers le grand public. Les moyens les plus connus sont, assurément, le communiqué de presse et le dossier de presse mais on peut, désormais, le faire aussi par les réseaux sociaux, par SMS ou par téléphone. Je pense que le communiqué de presse et le dossier de presse restent, pour l'instant, les meilleures options car ils permettent de diffuser une information plus complète. Encore faut-il distinguer les deux ! Le dossier de presse n'est ni un document publicitaire ni une plaquette promotionnelle, c'est un dossier - comme son nom l'indique - qui doit attirer

l'attention des journalistes - mieux encore, capter leur intérêt -, leur offrir une information complète, vraie (vérifiable) et rigoureuse sur un sujet bien précis. Si le dossier de presse est solide, il peut être une référence pour les journalistes qui pourront, s'ils le souhaitent, l'archiver et le conserver.

Le principe de base du dossier de presse est qu'il doit attirer le journaliste vers un sujet déterminé. Il s'agit donc de respecter quelques principes fondamentaux :

- il doit répondre aux cinq questions basiques de la communication, les 5 W (**Who ? What ? When ? Why ? Where ?** - Qui ? Quoi ? Quand ? Pourquoi ? Où ?)
- il doit être envoyé à des journalistes concernés : il est inutile d'envoyer un dossier de presse relatif à une situation économique ou sociale donnée à un journaliste sportif;
- pareillement le dossier de presse doit être ciblé géographiquement, il convient de ne pas l'envoyer à un journaliste de Charleroi si le sujet est uniquement liégeois;
- il convient d'éviter la répétition d'envois de dossiers de presse, celui-ci doit être privilégié sur un sujet de fond important et d'intérêt public général ou pour un public déterminé;
- on peut d'ailleurs, dans le dossier de presse, insister sur l'importance ou l'intérêt du sujet pour le public;
- lors d'une conférence de presse il faut toujours prévoir un dossier de presse;
- le dossier de presse doit être clair et structuré, il se rédige généralement au présent même s'il évoque un événement à venir;
- il doit être attractif visuellement car il sert aussi d'image à l'émetteur; un dossier de presse bâclé et tristement présenté donnera une image au diapason à la personne ou l'entreprise émettrice.

Le contenu du dossier de presse

1° Une page de garde qui reprend le nom de l'émetteur (personne, association, entreprise,...), le thème du dossier et, pourquoi pas, déjà un contact. (1 page)

2° Une présentation succincte mais complète de l'émetteur; cela peut-être une fiche de présentation de l'institution, le CV de l'intervenant voire une biographie dans le cas d'un artiste. Si le dossier accompagne une conférence de presse, on peut y ajouter la présentation des intervenants à la conférence de presse. (1 à 2 pages)

3° Le corpus du dossier qui reprendra, évidemment, l'essentiel de l'information sur le sujet principal du dossier. Le sujet pourra être abordé selon plusieurs angles : son aspect novateur, son intérêt pour un public cible, son intérêt pour l'émetteur, son apport à un domaine précis mais aussi, selon les cas, sous l'angle technique, sous l'angle social ou sous l'angle pratique voire sous l'angle de l'actualité si le sujet rejoint l'actualité d'une manière ou d'une autre. Le corpus doit être le plus exhaustif possible afin que le journaliste puisse y trouver toute l'information qui lui sera utile à la rédaction de son article. (3 à 5 pages)

4° Des éléments visuels tels que des photos sur support numérique (CD ou clé USB), un film explicatif, des graphiques de données... qu'il convient de ne pas oublier de légender afin que le journaliste puisse associer aisément une photo ou un graphique à une information contenue dans le dossier.

5° Des annexes qui peuvent intégrer, notamment, des articles internes à l'entreprise (ex. si le sujet a été dévoilé en primeur dans le journal d'entreprise), des liens vers des sites internet officiels (dont

celui de l'émetteur) qui viendraient en support de l'information donnée, l'interview en quelques questions d'un personnage-clé lié au sujet, ce qui pourra permettre au journaliste, s'il en a envie, de citer ce personnage-clé... (1 à 2 pages)

6° Les contacts de l'attaché de presse ou du service de Communication au cas où le journaliste souhaiterait un complément ou un affinage d'information voire encore rencontrer un intervenant pour faire une interview ou prendre des images pour habiller un reportage. ces contacts doivent être fiables et directs pour éviter de balader le journaliste, par téléphone, de personnes en personnes au sein de l'entreprise.

7° Un sommaire peut également être ajouté (en début de dossier), il permettra au journaliste d'aller, le cas échéant, directement à l'information qui l'intéresse. (1 page)

Quoi qu'il en soit, le dossier de presse doit être maniable et complet. Il doit donner envie de l'ouvrir car il faut toujours garder à l'esprit en le rédigeant qu'une rédaction de presse reçoit plusieurs dossiers de presse chaque jour, dans les rédactions nationales cela peut aller jusqu'à une cinquantaine de dossiers de presse quotidiens... Il faut absolument que le nôtre soit retenu ! Pour cela, il doit être attractif car avant même son contenu c'est son aspect qui décidera de la suite qui lui sera donnée.

Le dossier de presse doit-il absolument contenir un communiqué de presse ?

Sur ce point, je vais un peu à l'encontre des préceptes enseignés qui disent que le dossier de presse doit inclure un communiqué de presse, je dirais donc que le dossier de presse peut intégrer un communiqué de presse mais qu'il ne doit pas obligatoirement intégrer un communiqué de presse. L'expérience m'a appris que, même s'ils manquent toujours de temps, beaucoup de journalistes sont des grands professionnels qui préféreront toujours écrire leur article sur base des informations fournies par le dossier plutôt que de reprendre in extenso un communiqué de presse clé sur porte.

Que faut-il éviter ?

Il y a toute une série de choses qu'il est préférable d'éviter dans un dossier de presse, à commencer par la multiplicité des sujets. Un dossier de presse porte, idéalement, sur un seul sujet. Il peut y avoir des exceptions mais il est préférable de s'en tenir à la situation *un dossier de presse, un sujet !* Il convient, de façon générale d'éviter aussi :

- les digressions et la littérature inutiles, le dossier doit être complet mais synthétique, il doit aller à l'essentiel;
- les commentaires et avis personnels, le contenu doit prohiber les idées partisans tout comme les superlatifs et les jugements de valeurs;
- les inexactitudes et les approximations : tout le contenu du dossier de presse doit être vrai, précis et vérifiable;
- les termes trop techniques car on s'adresse à un journaliste dont le but sera de diffuser vers le grand public. Le dossier de presse est aussi un outil de vulgarisation. On peut, toutefois, pointer l'exception notoire d'un dossier qui s'adresse à une presse spécialisée et pointue avec un lectorat routinier des techniques et technologies évoquées dans le dossier de presse.

Quand l'envoyer ?

D'aucuns préconisent d'envoyer le dossier de presse un mois avant l'événement qu'il couvre, cela me paraît un peu trop tôt. Si le dossier de presse est lié à une conférence de presse (que l'on recommande usuellement de faire de dix jours à une semaine avant l'événement), il sera distribué lors de cette conférence; s'il n'est pas lié à une conférence de presse, l'envoi peut se faire quinze jours avant l'événement. Quoi qu'il en soit, après l'envoi, un contact téléphonique avec les rédactions de presse, ne fut-ce que pour savoir si elles ont bien reçu le dossier, n'est jamais superflu.

Par ailleurs, le dossier de presse doit aussi être téléchargeable sur le site internet officiel de l'émetteur. On peut aussi le lier sur Twitter ou Facebook...