

Le dossier de presse : pourquoi ? comment ?

Introduction

Ni plaquette publicitaire, ni argumentaire marketing, le dossier de presse est un outil de travail destiné au journaliste. Bien conçu, il doit donner à celui-ci tous les éléments nécessaires à la rédaction de son article ou à la préparation de son interview.

Les objectifs

- Attirer l'attention du journaliste et retenir son intérêt
- Proposer une information complète, rigoureuse et crédible sur un sujet ou une thématique
- Permettre au journaliste de disposer d'un outil documentaire de référence, qu'il pourra classer et conserver sous forme d'archive.

Le principe

Complet et structuré, le dossier de presse propose une information déclinée sous plusieurs angles différents. Il s'accompagne généralement de documents annexes et, le cas échéant, d'éléments visuels.

Le dossier de presse se compose de la façon suivante :

- **un communiqué de synthèse** daté, avec le titre du dossier. Ce communiqué reprend chaque message(s) et angle(s) développé(s) dans le dossier de presse, sous la forme de paragraphes courts
- **un sommaire** permettant au journaliste d'aller directement à l'information qui le concerne
- **des fiches** (entre 3 et 5 en moyenne) ou des angles, définis en fonction des rubriques et/ou des accès rédactionnels visés au sein de chaque titre de presse (Ex : société, vie pratique, actualité).

L'ordre des fiches ou des rubriques respecte la hiérarchie de l'information (schéma de la pyramide inversée) :

| | |
|---------------------|-------------------|
| du plus neuf/actuel | au plus ancien |
| du particulier | au général |
| du plus simple | au plus technique |
| du plus concret | au plus théorique |

- **des annexes** (si nécessaire)
- **des éléments visuels et/ou des illustrations graphiques** sous forme, d'ektas, de photos papier, de vidéo, de CD Rom, de disquette (ne pas oublier de légender ces documents qui sont généralement traités par le maquettiste du journal et non par le journaliste lui-même) ou de fichier numérique (ne pas oublier dans ce cas d'indiquer l'adresse URL).

La mise en oeuvre

Le contenu :

Le contenu du dossier de presse est (en principe) conçu exclusivement pour le journaliste. Il doit donc prendre en compte ses règles de travail :

- La proximité : celle-ci peut être géographique (notamment pour les médias régionaux), temporelle, ou « psycho-affective » (ce sont les sujets de préoccupation des lecteurs, par exemple, la santé, l'éducation, le chômage, la sécurité, etc.).

De plus en plus, cette dimension tend à supplanter la loi de proximité géographique dans les médias locaux ; nombre d'entre eux traitant, en effet, de sujets de société en lien avec les centres d'intérêt de leurs lecteurs.

- Le choix d'un ou de plusieurs angles dans le traitement de l'information. Ce choix est bien sûr guidé par le propre centre d'intérêt du journaliste, auquel s'ajoute celui du lecteur.
- Le choix du genre d'article : interview, brève, citation, dossier de fond, portrait, etc.

Ces règles peuvent varier d'un titre de presse à un autre : on n'aborde pas les sujets de la même façon dans un quotidien national que dans un magazine féminin ou dans un quotidien régional. Pour être efficace, le dossier de presse doit pouvoir s'adresser à l'ensemble des médias concernés par l'information et être cohérent avec l'image de l'émetteur.

Le dossier de presse se rédige au présent. Chaque partie (chaque fiche ou rubrique) doit commencer par le message essentiel, répondant aux questions que se pose le journaliste : quoi ? qui ? quand ? où ? comment ? pourquoi ?

Le texte respecte les bases de l'écriture informative : des phrases courtes, une idée par phrase, les informations sont précises et concises. Le ton est factuel et positif. La structure est claire. Le texte est aéré (pas plus d'une trentaine de lignes par page), ce qui facilite la lecture. Ne pas hésiter à mettre les faits en perspective avec des chiffres ou des éléments de comparaison, ce qui permet une meilleure compréhension.

La présentation :

La qualité visuelle d'un dossier est un élément attractif car c'est aussi un vecteur d'image pour l'émetteur. Sachant qu'un journaliste reçoit en moyenne 30 à 40 dossiers de presse par jour (voire 80 pour certaines rubriques de la presse magazine et féminine), la présentation revêt donc un caractère essentiel, si l'on veut que le dossier de presse retienne l'attention du journaliste !

Sobre sans pour autant être austère, la présentation d'un dossier de presse obéit à quelques règles simples :

- **Etre maniable et permettre au journaliste d'accéder rapidement à l'information qui le concerne directement.** Les feuillets sont rassemblés dans une chemise de presse. Ces feuillets sont ordonnés : les pages sont estampillées au logo de l'émetteur ou de l'opération, numérotées et agrafées, afin que le journaliste puisse travailler aisément.

Sur la chemise de presse, figurent impérativement, en une, le logo et le nom de l'émetteur, la mention « dossier de presse » avec, si possible, un titre et une date. Ne pas oublier également de mentionner, à l'intérieur du dossier de presse (par exemple sur l'un des rabats) le nom et les coordonnées de la personne à contacter pour toute information complémentaire.

- **Etre pratique :** un sommaire placé au début du dossier de presse indique les titres des fiches ou rubriques ainsi que les pages correspondantes. Dans le même esprit, les différentes sous-rubriques peuvent être séparées par un jeu de mise en page ou de couleurs afin de permettre un feuilletage rapide du document. A éviter : les sous-sections indiquées par des lettres ou des chiffres.

Les écueils à éviter

Le bavardage : s'en tenir aux faits
Les commentaires : s'en tenir aux preuves (veiller à ne pas inverser les rôles : ce sont les journalistes qui font les commentaires)
Les superlatifs et les jugements de valeurs qui « indisposent » le journaliste
Le jargon ou les termes techniques (être accessible et compréhensible par tous)
Les inexactitudes ou approximations (en principe, le journaliste vérifie l'information)
Les articles tout prêts (contrairement aux idées reçues, les journalistes font peu de « copier/coller »)
Les mots en gras, les points d'exclamation, de suspension, les numéros, les abréviations, etc.