



Fiche pédagogie

PRESSE

Dossier de presse : principes de base

LE DOSSIER DE PRESSE

Le dossier de presse est un document important qui doit être remis aux journalistes lors d'une conférence, d'un voyage de presse, d'un évènement, ou lors de l'envoi d'un communiqué. Il doit servir de base possible pour l'information du journaliste qui souhaite en savoir plus, entamer ou compléter une enquête, approfondir une question. Il est fabriqué à cette fin, faites en sorte qu'on ne le confonde pas avec un rapport ou avec une plaquette qui ne seraient pas, comme un dossier de presse doit l'être, réservés aux journalistes.

Le dossier doit comporter :

- Un sommaire
- Les pages doivent être numérotées
- Il doit être muni de la mention «dossier de presse »
- Avoir un titre
- Comporter éventuellement un logo
- Rappeler les éléments pratiques importants pour les journalistes (contact(s) presse par exemple).

Le dossier doit être clair, informatif, et structuré, si possible esthétique, il peut être repris sur un site internet...

Donc il faut trouver le bon équilibre entre un dossier trop léger qui n'apporterait pas assez d'information aux journalistes et un dossier trop lourd qui serait trop complexe.

La réflexion sur cette question doit prendre en compte, le contexte, les objectifs, le type de médias visés, la nature des informations etc...

Il n'y a pas de longueur type, cela dépend de nombreux éléments, cinq, dix, quinze pages... Photos, schémas, infographies peuvent être utilisés. Dans les annexes les journalistes peuvent apprécier de trouver les parcours, les biographies utiles, des notes historiques etc parfois lorsqu'il s'agit d'une conférence ou d'un évènement des listes de présents. En tout état de cause séparez bien les pages et les informations, rappelez certains éléments (contacts par exemple) avec des en-têtes ou pieds de page, car il arrive que les journalistes conservent les dossiers longtemps mais aussi qu'ils n'archivent que certaines pages. Du point vue pratique, une pochette sur laquelle sont rappelés des éléments clefs (titre, logo, adresse, contacts etc) avec des feuillets séparables à l'intérieur est souvent une bonne solution.

N'oubliez pas que les journalistes peuvent être susceptibles : si le dossier est envoyé avant une conférence ou un évènement, faites en sorte que les journalistes ne soient pas traités de manière trop inégalitaire, bien que les délais puissent différer d'un type de média à l'autre (plus court pour la PQ et l'audiovisuel que pour la presse mag). S'il est distribué le jour même donnez-le au début d'une conférence et non à la fin. Attention, si vous avez parallèlement le souhait de faire une campagne de communication payante songez, pour l'envoi du dossier, que les journalistes sont souvent sensibles au fait d'être informés avant.

Comme pour un communiqué (que d'ailleurs le dossier accompagne parfois) le dossier peut être l'occasion de relancer les journalistes dans ce cas, les informations sur les horaires, les délais etc (dont la fiche sur le fichier presse parle) sont précieuses. Attention la relance, comme pour les communiqués doit être faite avec finesse et professionnalisme, les journalistes n'aiment pas être contraints ou mal informés...