



Guide des relations Presse

Sommaire

I	INTRODUCTION	page 2
II	LES GRANDS PRINCIPES	page 2
	des relations avec la presse	
III	OUTILS & TECHNIQUES REDACTIONNELLES ..	pages 3 > 12
	1 Le fichier presse	
	2 Le communiqué de presse	
	3 Le dossier de presse	
	4 Le "one-to-one"	
	5 La conférence de presse .	
	6 La revue de presse ou "press-book"	
IV	EN CAS D'INCIDENTS AVEC LA PRESSE	page 13

I INTRODUCTION

Nombre de dirigeants ne perçoivent pas l'importance de l'information et ne s'attachent pas les services d'un professionnel.

Le rôle de l'attaché de presse est de faire prendre conscience aux dirigeants qu'il **n'existe rien de plus sensible que l'information au sein de leur entreprise ou de leur association.**

Quand l'organisation va bien, rares sont les dirigeants qui font appel à un attaché de presse.

Par contre, lorsque l'organisation ou l'association est en difficulté ou qu'elle souffre d'une image négative, les responsables ressentent le besoin de communiquer.

Le rôle de l'attaché de presse consiste alors de s'imprégner de la réalité de l'Association. Il bénéficie de son oeil extérieur et de son expérience, c'est la garantie d'une objectivité et d'une bonne appréhension du réel.

Il va alors écrire l'information et la diffuser aux médias concernés.

Les relations presse ont pour but :

- > **De faire connaître** un organisme, ici le Lions Clubs International, de faire connaître ses actions.
- > **De contrer** une image négative si nécessaire.
- > **De répondre** à une situation de crise.

> **De bonnes relations presse reposent sur :**

- **La durée.**
Une politique d'information à long terme permet à l'Association de se bâtir une image positive
- **La vivacité, la réactivité.**
Quand l'actualité l'impose, il faut réagir immédiatement
- **La collaboration.**
En entretenant des rapports de bonne information avec les journalistes, le Lions Clubs International se construit un capital confiance.

Les relations presse s'inscrivent dans la communication institutionnelle de toute association.

Elle font partie du hors média avec les relations publiques et le mécénat. C'est différent de la communication dite publicitaire qui comprend les médias (presse, TV, affichage...) et le hors média (marketing direct, promotion des ventes, sponsoring, salons...).

II LES GRANDS PRINCIPES DES RELATIONS PRESSE

L'objectif est bien pour le Lions Clubs International de transmettre à la cible finale le message destiné à faire connaître ses actions (voire à « recruter »).

Les journalistes, eux, sont en attente d'une information. Et, c'est bien connu, la meilleure information pour eux est celle qui concerne le train qui n'arrive pas à l'heure.

Avant de recevoir une information, les journalistes doivent (devraient) d'abord aller la chercher, la vérifier, la confronter, l'écrire et la sortir dans le media pour lequel ils travaillent, si elle y a sa place, c'est à dire si elle correspond à la ligne éditoriale du media.

- > Ils n'ont pas à retransmettre intégralement les informations de l'Association.
- > Ils peuvent et préfèrent souvent les commenter.

Votre premier rôle sera donc de «leur vendre» l'information, c'est à dire de les intéresser au sujet.

Rappel

Informers les journalistes n'est pas faire de la promotion.

> principe de base : trop d'information nuit à l'information, Votre rôle est de donner une vraie information.

Pour pouvoir durer sur la longueur, au fur et à mesure de l'établissement de bonnes relations, il faudra donc que chaque information soit vraie, éclairée, située dans son contexte, et, à terme, vous pourrez suggérer à certains une utilisation de cette information dans le cadre d'une enquête, d'un dossier : c'est là où on reconnaît de vraies relations avec la presse : la capacité de ses responsables de faire «rentrer» l'information dans une série de rubriques très différentes.

Pour bien agir au quotidien, il faut être réactif.

Pour être réactif, il faut connaître son interlocuteur, savoir sous quel nom il signe, où, quoi, sur quoi, ce qui l'intéresse en terme de sujets, etc. La première tâche est donc de lire la presse, toute la presse ou en tout cas le maximum de presse.

III OUTILS & TECHNIQUES RELATIONNELLES

1 Le fichier de presse

- > Le fichier de presse
- > Le communiqué de presse
- > Le dossier de presse
- > Le "one to one"
- > La conférence de presse
- > La revue de presse ou "press-book"

Tout ce qui est destiné aux médias doit d'abord répondre à ces questions :

- Quel message je dois diffuser ?
- Quelle image je donne du Lions Clubs International ?
- Quels supports je dois informer ?
- Quels moyens seront les plus adaptés ?

Les moyens utilisés régulièrement :

Communiqués : 70%
Téléphone : 66%
Dossier de presse : 46%

En fonction des réponses, je fais le choix de l'outil :

Le communiqué de presse
> info brute et rapide

Le dossier de presse
> document complet sur un sujet (infos+contexte)

La conférence de presse
> à utiliser si bonne maîtrise des RP

1 Le fichier de presse

C'est votre premier outil. Il recense l'ensemble des supports médias auxquelles on souhaite faire parvenir une information.

Qualifications

Les grands termes employés :

- La presse technique et professionnelle
- La presse spécialisée
- La presse généraliste d'information :
PQR (presse quotidienne régionale),
PHR (presse quotidienne régionale),
PQN (presse quotidienne nationale)

Chacune de ces qualifications peut donner lieu à des segmentations par catégorie.

Constitution

L'objet du support média (spécialisé ou non)

- > Puissance : tirage, diffusion, taux de circulation.
- > Les outils de constitution : le tarif média, les annuaires, club de la presse, organismes de fichiers presse (l'argus, les ours des journaux ...)

Le nom du rédacteur en chef

Identifier le nom du journaliste concerné par l'activité du Lions Clubs International.

Pensez aux dates de bouclage :

- Une semaine pour un quotidien
- 15 à 20 jours pour un hebdo, un à deux mois pour un mensuel.

N'oubliez de faire « vivre » le fichier que nous vous remettons en notant vos observations personnelles.

Assurer la traçabilité du contact : ce qui est important c'est la personne, plus que le titre : historique des contacts, historique des envois, date de création, date de dernière mise à jour.

CONSEILS

Ayez des **relations suivies** avec les journalistes, rencontrez-les si nécessaire.

Donnez par téléphone les infos sur vos communiqués de presse.

N'envoyez pas votre communiqué à un seul journaliste en notant « confidentiel ».

Pensez à envoyer votre communiqué aux agences de presse.

III OUTILS & TECHNIQUES RELATIONNELLES

1 Le fichier de presse

Exemple type d'une fiche

Nom et prénom du journaliste	Alain Dupuis
Support	L'Express
Date et heure de bouclage	le jeudi à 16h
Service	Société
Qualification	Responsable de la rubrique « Associations »
Espace rédactionnel	¼ page
Photos	Ektas ou CD ROM
Adresse du bureau	16 rue Antoine Dufour 75012 Paris
Tél bureau	01 43 56 78 65
e.mail	dupuis@lexpress.fr
présence	à partir de 16h ou le matin à 10h
adresse personnelle	22 allée des Peupliers Versailles
Tél personnel	non communiqué
Portable	06 62 46 06 56
Derniers docs adressés	Dossier de presse + communiqué sur Téléthon
Invitations	Dernière convention, automne 05
Derniers papiers	Article sur Téléthon en RA Auvergne
Observations	Ne vient pas aux conférences de presse. N'apprécie pas les cadeaux

III OUTILS & TECHNIQUES RELATIONNELLES

2 Le communiqué de presse

■ 2 Le communiqué de presse

C'est un moyen simple et efficace pour établir et entretenir le contact avec les journalistes.

Quand solliciter la presse ?

Quelles informations lui fournir ?

- > c'est la qualité de l'information qui doit vous guider.
- > c'est la réponse positive à la question "où est l'information ? est-ce vraiment une information ?" qui vous donnera le feu vert pour déclencher une action de relation avec la presse.
- > sans information, pas de sollicitation.

Avant d'envoyer un communiqué de presse, il est bon de vous poser les bonnes questions :

Comment rédiger un communiqué de presse

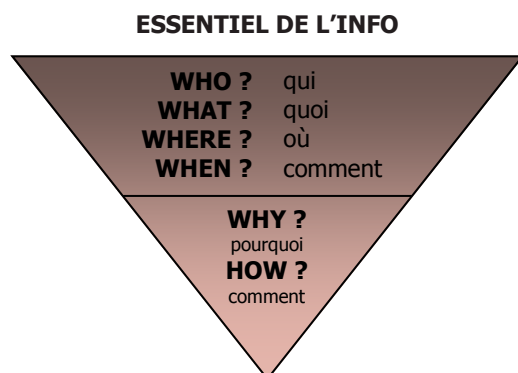
Un communiqué de presse n'est pas

- Une manière de faire le point sur l'évolution de votre Association
- Un compte-rendu de manifestation, de convention
- Un document pour faire circuler des infos en interne
- Un dossier de presse

La rédaction du communiqué de presse doit répondre à la règle des 5 W et s'appuyer sur la technique de la pyramide inversée :

WHO	qui
WHAT	quoi
WHERE	où
WHEN	quand
WHY	pourquoi (comment) Si l'on supprime cette donnée, le texte reste incompréhensible

On va de l'essentiel à l'accessoire, c'est exactement l'inverse d'un roman policier. Si on enlève le pourquoi et le comment, l'information reste cohérente et garde toute sa validité.



ACCESSOIRE

Y a-t-il quelque chose de nouveau à dire sur le Lions Clubs International ?

- > de plus - d'exceptionnel.
- > d'exemplaire.

Cette info intéresse-t-elle beaucoup de personnes ?

Concrètement qu'est-ce que cette info va changer pour le public concerné ?

Ai-je pris en compte les lois de proximité : géographiques, temporelles, psychologiques, socioculturelles ? Est-ce que je fais progresser l'information ? A quel type de presse vais-je m'adresser ?

Le communiqué de presse est conçu comme un article.

Le titre

Attire l'attention, il résume l'info sur le modèle d'une dépêche. Diffuse un message qui donne envie d'en savoir plus.

Il doit être accrocheur pour capter l'attention du journaliste (il en reçoit en moyenne 30 par jour).

Le chapeau (pas indispensable)

Informatif : c'est un condensé de l'info qui va suivre.

Indicatif : il signale le thème du communiqué et en donne quelques éléments.

Attention : le chapeau n'égalise pas le 1^{er} paragraphe.

On rédige un chapeau si le communiqué est un peu long.

Les intertitres : très important

Rédiger le communiqué avec des sous titres (appelés aussi intertitres). Astucieux et percutants, ils facilitent le confort de la lecture et hiérarchisent vos infos.

Les sous titres permettent de lire en diagonale, fonction incitative à la lecture.

L'attaque et la chute

L'attaque comprend le message essentiel.

La chute n'est pas une conclusion mais une note finale. Elle apporte une ouverture et peut amener à une conclusion forte.

REDACTION SUR DEUX PAGES MAXIMUM

III OUTILS & TECHNIQUES RELATIONNELLES

2 Le communiqué de presse

L'essentiel de l'info doit être contenue dans les toutes premières lignes :

on vise la rapidité de lecture du journaliste.

- > Vous devez identifier dès le départ le message essentiel.
- > Il faut concentrer l'attention du lecteur (journaliste) sur cette info.
- > Enfin vous devez fournir un réel complément d'information.

Les techniques rédactionnelles : les 4 règles d'or du rédacteur

- Raccourcir les phrases
- Supprimer les mots inutiles
- Eviter le style emphatique
- Utiliser des verbes "énergétiques"

(on évite : avoir, être, devoir, faire, pouvoir, sembler, mettre, devenir)

Liste des verbes énergétiques (non exhaustive)

Abandonner	Assister	Conserver	Différer
Abonder	Assumer	Consister	Diriger
Aborder	Astreindre	Constituer	Dispenser
Aboutir	Assurer	Construire	Dissoudre
Abréger	Astreindre	Consulter	Distraire
Abroger	Atteindre	Contacter	Distribuer
Abstenir	Atténuer	Contenir	Diviser
Accéder	Attester	Contester	Divulguer
Accélérer	Attribuer	Continuer	E changer
Accentuer	Augmenter	Contracter	Eclaircir
Accepter	Automatiser	Contrôler	Eduquer
Accoler	Avantager	Convenir	Effectuer
Accommoder	Aviser	Converser	Elaborer
Accomplir	B âtir	Convertir	Electrifier
Accréditer	Borner	Coordonner	Elever
Acheter	C alculer	Correspondre	Eliminer
Acquérir	Centrer	Corriger	Elucider
Actionner	Certifier	Couvrir	Embaucher
Actualiser	Changer	Créer	Engager
Adapter	Charger	Critiquer	Englober
Adhérer	Chiffrer	Croître	Enlever
Admettre	Choisir	D ébattre	Enquêter
Administrer	Cibler	Débuter	Enregistrer
Admirer	Circuler	Déchiffrer	Entraîner
Adopter	Citer	Déclarer	Entretenir
Adresser	Classer	Découvrir	Envelopper
Afficher	Collecter	Déférer	Equiper
Affirmer	Commander	Défier	Equivaloir
Agencer	Commenter	Définir	Esquisser
Agir	Communiquer	Dégager	Essayer
Agrémenter	Comparer	Déléguer	Estimer
Aider	Comporter	Demander	Etablir
Alléguer	Composer	Démentir	Etalonner
Allouer	Comprendre	Démonter	Etendre
Altérer	Concéder	Démontrer	Etudier
Améliorer	Concerner	Dénier	Evaluer
Anéantir	Concevoir	Dénoter	Examiner
Annoncer	Concorder	Dépeindre	Excuser
Aplanir	Conduire	Désavantager	Exiger
Appeler	Confier	Désigner	Expliquer
Appliquer	Confirmer	Détailler	Explorer
Appuyer	Confondre	Déterminer	Exposer
Arbitrer	Confronter	Développer	Exprimer
Aspirer	Conseiller	Dévoiler	Extraire
Assigner	Consentir	Diagnostiquer	

III OUTILS & TECHNIQUES RELATIONNELLES

2 Le communiqué de presse

F abriquer	Perfectionner	Restaurer
Filter	Perpétuer	Résumer
Fonctionner	Persévérer	Retrouver
Fonder	Persister	Réunir
Forger	Persuader	Revoir
Former	Piloter	Révolutionner
Formuler	Posséder	S aisir
Fournir	Prédire	Sauvegarder
G agner	Préparer	Schématiser
Garantir	Prescrire	Scinder
Gérer	Préserver	Sélectionner
Gouverner	Présider	Signer
Guider	Présumer	Simplifier
H onorer	Prévoir	Souhaiter
I dentifier	Procéder	Souigner
Illustrer	Produire	Soutenir
Imiter	Programmer	Spécifier
Imposer	Projeter	Stimuler
Imprimer	Proliférer	Stocker
Inaugurer	Prolonger	Suggérer
Indiquer	Promouvoir	Suivre
Influencer	Propager	Superviser
Informar	Proposer	Surprendre
Initier	Prospecter	Survoler
Insister	Protéger	Susciter
Inspecter	Prouver	Synthétiser
Inspirer	Publier	Systematiser
Instaurer	R appeler	T émoigner
Instituer	Rassembler	Tempérer
Instruire	Réagir	Tenter
Intégrer	Rechercher	Tester
Interpréter	Réclamer	Traduire
Interroger	Recommander	Trancher
Intervenir	Recruter	Transcrire
Introduire	Reculer	Transférer
Inventer	Réduire	Transformer
J auger	Réécrire	Transmettre
Joindre	Réformer	Trier
Juger	Régler	U nifier
L ivrer	Réhabiliter	V alider
M aintenir	Rejoindre	Valoir
Ménager	Relier	Vendre
Mesurer	Remanier	Vérifier
Minuter	Remédier	Viser
Modifier	Remplacer	Vivifier
Motiver	Remporter	
N égocier	Rencontrer	
O béir	Renforcer	
Observer	Rénover	
Obtenir	Renseigner	
Opérer	Répandre	
Orchestrer	Réparer	
Ordonner	Répondre	
Organiser	Représenter	
Orienter	Reproduire	
P articiper	Requérir	
	Résoudre	
	Respecter	
	Resserrer	

III OUTILS & TECHNIQUES RELATIONNELLES

2 Le communiqué de presse

LA CLARTE DU LANGAGE

Orthographe, syntaxe, phrases courtes, vocabulaire accessible, «jouer» avec le temps des verbes. Le présent est un temps dynamique, à utiliser le plus souvent possible.

Phrases courtes : sujet, verbe, complément.

Phrases positives. Attention positif ne veut pas dire racoleur, il en va de votre crédibilité.

Eviter les négations, les phrases trop commerciales. Ne pas dépasser 25 mots par phrase (cf. tableau p.7).

Faire varier la longueur des phrases.

Les citations sont toujours entre guillemets.

Il convient d'écrire à la troisième personne, de façon "impersonnelle".

Exemple :

"Venez découvrir un nouveau site exceptionnel"

> NON

"Un nouveau site exceptionnel s'offre à la découverte" > OUI

Règle fondamentale: donner envie à son lecteur d'aller jusqu'au bout du texte.

Enfin, il est nécessaire de soigner l'orthographe.

LA MISE EN FORME

Le texte sera aéré pour le confort et une bonne visibilité, la typographie choisie est lisible. Vous n'êtes pas tenu à une mise en forme particulière mais n'oubliez pas qu'il faut être lu. Pas de gras à l'excès.

L'ANGLE

Il s'agit de principes enseignés dans les écoles de journalistes mais qui restent valables pour l'attaché de presse.

Informé, c'est choisir. Choisir des sujets qui intéressent les lecteurs.

Mais aussi, il s'agit de choisir l'angle. L'angle d'attaque est la façon dont vous «attaquez» votre article. C'est le fil directeur fondamental de votre communiqué.

Une des règles de base de tout journaliste est de ne traiter dans un papier, un commentaire radio ou un reportage télé, qu'**une information et une seule**. C'est pareil pour vous.

Savoir rédiger en style journaliste est une question d'apprentissage. Il faut donc vous entraîner le plus possible, mais aussi vous faire corriger par des professionnels des relations presse.

LES DONNÉES INDISPENSABLES SUR LA FORME

- > La mention « Communiqué de presse » à noter en haut de page
- > Date
- > Contact presse : *mettre le nom de votre Délégué à la communication*
- > Visuels (*tout visuel transmis à la presse doit être libre de droit*)
- > Pensez à mettre les légendes des visuels.

LES CRITÈRES DE COUPE

Lorsque vous avez rédigé un texte pour la presse

- Faites le relire par une personne de votre entourage. Si elle comprend mal, le journaliste ne comprendra pas non plus.
- Relisez-vous même le texte et dégraissez.
- Si on ôte un paragraphe, l'ensemble reste cohérent.

POUR DÉGRAISSER

supprimez les éléments suivants :

- **La cuisine interne**
- **Un détail sur deux** (*il faut certes donner des infos précises et concrètes mais l'abus de détails ou de chiffres nuit à la lisibilité*)
- **Les mentions** du style circulaire du 23/07/02 n° 143.8976 bis
- **Les infos incomplètes**
- **Les chiffres sans référence** ex. : "*le filet du thonier Armen c'est 26 hectares*" mais dites "*c'est deux fois et demi la superficie de la place de la Concorde*"
- **Les infos « vides »** : nous allons prendre toutes les mesures qui s'imposent pour faire face à cette situation. Lesquelles ?
- **Les formules de liaison** : *d'abord, ensuite, d'autre part...*
- **Les périphrases** – ex. : *la messagère du printemps pour l'hirondelle.*
- **Les redondances classiques**
- **Trop de superlatifs** : *le plus grand, le moins grand*
- **Les références inutiles**

> **En général, évitez le style guindé**

III OUTILS & TECHNIQUES RELATIONNELLES

2 Le communiqué de presse

MÉMORISATION EN FONCTION DE LA LONGUEUR DE LA PHRASE

Nombre de mots	Message entier %	1ère moitié %	2ème moitié %
12	100	100	100
13	90	95	85
17	70	90	50
24	50	70	30
40	30	50	10

Quelques conseils de pré écriture

- Écrivez sans lever votre crayon.
- Rédigez sans faire de modifications.
- Vocabulaire simple, précis avec des mots repères.
- Interdisez-vous toute critique.

LES ERREURS CLASSIQUES DU COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Il n'y a pas le logo du Lions Clubs International
(respectez bien la charte graphique)

Il n'y a pas de date

Il n'y a pas la mention : communiqué de presse
(ou information presse)

Il n'y a pas de titre

Le titre ne correspond pas au contenu

Le titre n'est pas vendeur
(c'est trop généraliste)

Plusieurs sujets sont traités dans le communiqué

Il n'y a pas de message essentiel

Il n'y a pas d'intertitres

La hiérarchie des infos n'est pas respectée

Le communiqué est trop long

Utilisation de jargon, de sigles

Utilisation de termes trop techniques

Présentation sur des feuilles recto/verso

Il n'y a pas de contact presse
(ou trop de coordonnées)

III OUTILS & TECHNIQUES RELATIONNELLES

3 Le dossier de presse

■ 3 Le dossier de presse (voir dossier de presse fourni)

Il a pour vocation d'être un fond documentaire pour le journaliste.

C'est un document complet sur le Lions Clubs International.

ontenu :

- Un communiqué de presse
- Un sommaire
- Des infos classées par ordre hiérarchique
- L'objet du dossier
- Mise en avant d'une action, d'un événement
- Le contexte général
- Les contacts

Les techniques rédactionnelles

Phrases courtes, positives.

Fournir au journaliste une information utile qui sert à son enrichissement.

Donner des chiffres (*si autorisation pour diffusion*).

Il faut fournir différents angles de traitement de l'info suivant les journalistes.

Vérifier l'orthographe, les chiffres, les numéros de téléphone.

La présentation : elle est capitale

Les feuillets doivent être ordonnés, reliés dans un document maniable, au format classique.

Présentation aérée.

Avoir toujours des visuels, ils sont indispensables (ektas, diapos, CD...).

Si possible donner le visuel au journaliste.
Les CD doivent être gravés en haute définition.

Imprimer les visuels dans le DP en précisant que vous les tenez à la disposition du journaliste.
Il faut être très réactif car lorsque le journaliste boucle son article, il lui faut très vite le document.

■ 4 Le one-to-one

C'est un mode de relation assez privilégié pour établir des **relations poussées entre** tel ou tel **journaliste** et un **dirigeant**, ici le Gouverneur ou Président de Club.

Il permet de prendre son temps pour expliquer la vocation du Lions Clubs International et les implications des décisions ayant conduit l'Association sur le chemin d'aujourd'hui.

Il n'est pas forcément suivi ou précédé d'un communiqué ou d'un dossier.

Il n'est pas systématiquement lié à la publication d'un communiqué de presse mais celui-ci peut être le prétexte de la rencontre.

Il est important de former les responsables du Lions Clubs International à assurer ce type de rencontre. En tant que Délégué(e) à la communication il est préférable que vous assistiez à ce type d'entretien car il est fréquent qu'un quiproquo s'installe et il faut le lever immédiatement.

Il faut toujours rappeler dans la foulée pour valider que tout est bien « assimilé », qu'il n'y a pas de source d'erreur ou de confusion, proposer des infos complémentaires, un dossier, une référence, etc. Attention, il n'est pas automatiquement suivi d'effet, c'est à dire de la publication d'un papier, mais sera probablement utilisé dans le temps.

■ 5 La conférence de presse

Aujourd'hui, **on parle plutôt de "point presse"** plus souple, moins formel qu'une traditionnelle conférence de presse, de plus en plus désertées !

La conférence de presse reste l'apanage des entreprises qui n'ont pas le choix. (*exemple : communication financière parce qu'obligations légales*)

Il est nécessaire de prévoir un point presse en préalable d'une manifestation (*exemple : chariot bébé, Téléthon, ...*) où d'autres cibles seraient invitées car on ne mélange pas la presse avec le reste des publics (*mais on peut lui proposer de revenir à la partie festive*).

Vous devez vous demander si la conférence est l'outil adapté, nécessaire.

Avant d'organiser un point presse, il faut être sûr que l'information donnée ne peut pas être traitée avec un simple communiqué de presse car le temps des journalistes est précieux, les rédactions se concentrant aujourd'hui singulièrement.

A faire avant la conférence :

- **vérifier le calendrier** prévisionnel des autres conférences de presse.
- **vérifier au delà** le calendrier prévisionnel des manifestations prévues sur le plan régional, local.
- **vérifier** auprès des journalistes « leaders » leur disponibilité le jour dit.
- **bien choisir son jour** et le moment de la journée qui permettra aux journalistes d'éventuellement traiter l'info dans la journée.
- **adapter ce moment** de la journée à l'objectif du point presse : obtenir une brève, un papier, montrer une disponibilité, une ouverture, déclencher une mise en relation, un contact privilégié, etc....
- **adapter sa forme** (simple, petit-déjeuner, déjeuner) au type d'information donnée et à son importance.
- **sélectionner** les bons journalistes.
- **inviter** les journalistes 15 jours à trois semaines au préalable, d'abord par mail (ou fax), puis compléter par tél pour les mensuels et hebdos, 2 jours avant pour les hebdos, la veille ou le matin même pour les radios, TV et agences.

Pensez à conserver une liste de diffusion de l'invitation pour pouvoir la retrouver dans la base de données du fichier presse.

LA RELANCE TELEPHONIQUE

Elle permet d'établir la liste des présumés présents, de ceux qui ne peuvent venir mais qui souhaitent l'info pour la traiter, pour simplement être informés, de ceux que cela n'intéressent pas, de ceux qui se feront représenter, de ceux qui envoient un photographe, etc....

Elle constitue aussi une source essentielle de mise à jour du fichier presse. À retenir :

- respecter les grands principes (et petits détails) d'une bonne organisation d'événement,
- la personne qui accueille et pointe les journalistes doit bien les connaître : favoriser l'attaché de presse plutôt qu'une hôtesse dans la mesure du possible (dépend du nombre d'invités),
- il faut conserver une liste de présents et pouvoir la retrouver dans la base de données du fichier presse,
- au début du point presse, on remet généralement une copie du Powerpoint qui est généralement présenté, avec la possibilité de prise de notes (formule 3 slides par page appréciée). Le dossier de presse est remis au début ou à l'issue du point presse.

Les annexes iconographiques sont proposées en quantité suffisante et sous plusieurs formes : tirages papier (*quadri et N&B*), CD (*format eps et jpeg, basse et haute définition selon les usages*)

- il faut noter l'ensemble des questions/ réponses et identifier les personnes.
- il faut conserver une liste de celles-ci et pouvoir retrouver celui qui a posé telle question dans la base de données du fichier presse.
- débriefing obligatoire en fin de point presse sur forme et fond : les points positifs, les points à améliorer.
- suivi des contacts, des besoins en envoi du dossier de presse à ceux qui n'ont pas pu venir mais qui l'ont demandé (*jamais avant un point presse, toujours après, sinon comment justifier à certains l'intérêt de se déplacer ?*).

III OUTILS & TECHNIQUES RELATIONNELLES

5 La conférence de presse

REMERCIEMENTS

- Ne pas en faire « 3 tonnes », chacun faisant son métier : vous donnez une bonne information, le journaliste fait un bon papier.
- Ne le faire que quand la taille de l'article ou l'appréciation faite, le traitement donné, le nécessitent.
- Ne pas faire de cadeau (*éventuellement, un seul dans l'année peut se justifier et son niveau dépend effectivement du type de relation*).

6 La revue de presse ou « book presse »

Une revue de presse est un document récapitulatif de toutes les retombées presse qui ont été recueillies. Elle peut être spécifiquement réalisée à l'issue d'une opération ponctuelle de relations presse ou être constituée au fil du temps.

Elle s'organise par mois.

La compilation des articles est précédée par un listing reprenant les principales données : date de la parution, périodicité du support, support, type de support, prénom et nom du journaliste, titre du papier, type de parution (simple citation, pavé + ou -, papier complet), présence ou non d'icône-graphie.

QUELQUES RÈGLES DE BASE DANS LES RELATIONS AVEC LA PRESSE

- jamais d'obligation de résultats, toujours une obligation de moyens
- éthique
- professionnalisme
- ne pas confondre relations personnelles et relations professionnelles
- bien connaître le monde de la presse et son fonctionnement, ses règles et ses rites
- bien définir en amont les événements du Lions Clubs International
- penser à anticiper les délais de publications selon la périodicité
- l'embargo à manier avec précaution
- ne pas abuser de la fameuse relance.

	nature de l'outil	qualité de l'information	objectifs à poursuivre
communiqué de presse	pratique court concis	nette et précise	joindre simultanément un grand nombre de supports
dossier de presse	pratique développé détaillé	riche complète crédible directive	destiné à être utilisé comme outil de référence
conférence de presse	difficile aléatoire	majeure exhaustive aléatoire	diffuser un ou plusieurs messages auprès d'un public ciblé et choisi
interview one-to-one	ouvert orienté apprécié des journalistes	forte dirigée aléatoire exclusive	créer une relation de confiance et personnalisée

IV QUE FAIRE EN CAS D'INCIDENTS AVEC LA PRESSE ?

Les mauvaises relations entre les organismes et la presse reposent souvent sur des malentendus. Nombreux sont les responsables à poser des conditions sur la parution de l'article ou la diffusion de leur interview après l'enregistrement de celui-ci. Ces manières de procéder ne se font pas. Le contrat doit être clair entre les deux parties.

LES RÈGLES DE BASE

Ce que retranscrit le journaliste est toujours ce qu'il a compris. Lors d'une interview, êtes-vous sûr(e) de vous être exprimé(e) clairement ? Vous n'êtes pas le seul à avoir été interrogé, le journaliste a souvent d'autres sources d'infos. Le journaliste n'est pas entièrement maître de sa copie. Son sujet peut avoir été coupé ou raccourci. La critique est libre, seuls les faits ne doivent pas être dénaturés.

Comment procéder en cas d'incidents ?

Voici la démarche progressive à suivre :

Renseignez-vous personnellement auprès du journaliste «fautif» et non auprès du rédacteur en chef, afin d'obtenir des éclaircissements. Marquez votre désaccord ou apportez une précision, qu'il pourra reprendre dans un prochain article.

Demandez-lui un rectificatif, il s'agit aussi pour vous d'en apporter la preuve.

- ne se justifier que dans un grave cas d'erreur pouvant porter préjudice au Lions Clubs International de façon durable,
- le droit de réponse est du registre du droit, donc d'une relation « dure »,
- mieux vaut attirer l'attention du journaliste sur telle ou telle appréciation, source d'amalgame, de jugement faux pour la bonne information de son lecteur.

Il faut conserver une trace de cette précision formelle et pouvoir la retrouver dans la base de données du fichier presse.

Rédigez une mise au point (après l'entretien téléphonique), demandez sa publication.

Proposez au journaliste de réparer son erreur en consacrant un autre article.

Écrivez une lettre de protestation à son rédacteur en chef si vous estimez que le journaliste est de mauvaise foi et qu'il y a eu volonté de vous nuire.

Si toutes les démarches précédentes n'ont pas abouties, utilisez le **droit de réponse** : lettre recommandée avec accusé de réception. Et éventuellement les poursuites pour diffamation.

Le droit de réponse doit demeurer la solution ultime et être utilisé avec parcimonie.

Un droit de réponse laisse toujours des traces dans les relations que vous entretenez avec le journaliste incriminé, avec son support voire même avec ses confrères du même secteur d'activité. Notre Association pourrait s'en trouver discréditée. L'erreur est humaine, ne l'oubliez pas !

Les erreurs à ne pas commettre

- ▶ Garder le silence et ne pas prendre d'initiative.
- ▶ Déformer la vérité ou cacher des éléments.
- ▶ Vouloir rassurer à tout prix.
- ▶ Utiliser un langage hermétique.
- ▶ Omettre les conséquences secondaires.
- ▶ Ne pas communiquer avec la presse régulièrement.

Il est préférable:

- ▶ De parler à la presse.
- ▶ De choisir un porte parole, fiable et crédible pour être l'interlocuteur des médias.
Ce n'est sûrement pas le Gouverneur, en tout cas pas immédiatement.
- ▶ De prendre l'initiative, donner des infos authentiques.
- ▶ D'informer souvent et avec fiabilité.
- ▶ D'assumer ses erreurs.