



Jean-Philippe Accart (dir.)

Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes

Presses de l'enssib

2. Réussir ses relations avec la presse écrite

Serge Courrier

DOI : 10.4000/books.pressesenssib.385
Éditeur : Presses de l'enssib
Lieu d'édition : Presses de l'enssib
Année d'édition : 2010
Date de mise en ligne : 4 avril 2017
Collection : La Boîte à outils
ISBN électronique : 9782375460306



<http://books.openedition.org>

Référence électronique

COURRIER, Serge. 2. *Réussir ses relations avec la presse écrite* In : *Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2010 (généré le 01 février 2021). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pressesenssib/385>>. ISBN : 9782375460306. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.385>.

2

RÉUSSIR SES RELATIONS AVEC LA PRESSE ÉCRITE

par Serge Courier

Savoir communiquer avec la presse écrite, c'est d'abord savoir qui sont les journalistes, où et comment ils travaillent, et quels sont leurs besoins. Forte de ces informations, une bibliothèque peut élaborer une stratégie de relation presse et notamment émettre des communiqués, organiser des conférences et mesurer l'impact de sa communication.

COMPRENDRE LES JOURNALISTES POUR MIEUX COMMUNIQUER

+++++

UNE DÉMOGRAPHIE ET DES PROFILS D'ACTIVITÉ TRÈS LARGES

Si l'on s'en tient à la définition du Code du travail (article L 7111-3), « est journaliste professionnel toute personne qui a pour activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs entreprises de presse, publications quotidiennes et périodiques ou agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources [plus de 50 %, ndla]. » Cette personne pourra alors prétendre à l'obtention de la fameuse « carte de presse ».

En France, la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) recensait en 2009 plus de 31 000 détenteurs de cette carte, parmi lesquels se trouvaient 80 % de « journalistes mensualisés » et 18 % de professionnels travaillant à la pige, ces derniers étant plus souvent appelés « pigistes », « journalistes indépendants » ou « journalistes freelance ». Le pourcentage restant est principalement occupé par des journalistes au chômage.

Mais, dans la vie de tous les jours, les « journalistes » auxquels vous serez confrontés ne répondent pas tous à cette définition. C'est notamment le cas dans le secteur de la presse écrite (70 % des journalistes y travaillent). Certaines publications font en effet rédiger tout ou partie de leurs articles par des personnes qui ne sont pas détentrices de la carte de presse,

soit parce qu'elles ne l'ont pas demandée, soit parce qu'elles ne peuvent y prétendre au vu de leur activité. Le nombre de ces « rédacteurs non-journalistes » est aujourd'hui méconnu. En 2008, un organisme de retraite spécialisé dans la presse a néanmoins estimé que le nombre de pigistes était, au vu de leurs propres chiffres, sous-estimé de 50 %.

Même surprise lorsque l'on se penche sur le cursus scolaire et universitaire des journalistes. Quelques rares études sociologiques ont en effet montré la faible proportion de journalistes détenteurs d'un diplôme attribuée par une école agréée par la profession. Ils étaient 10 % en 1990, 12 % en 2000. Si l'on intègre des formations non agréées, la proportion se situe péniblement entre 16 et 23 %².

DE MULTIPLES PUBLICATIONS, PÉRIODICITÉS, LECTORATS

Habituees à gérer des publications de toutes sortes, il est parfois surprenant de voir à quel point les bibliothèques montrent une certaine timidité à intégrer la maîtrise du secteur de la presse à leur propre stratégie de communication*. Pourtant, étudier les grandes familles de publications permet à la fois de bien lister les « cibles » à approcher et d'adapter son comportement et votre discours au format et au lectorat qu'elles représentent. L'anciennement Office de justification de la diffusion (OJD) propose un très intéressant répertoire des publications de la presse écrite en France, disponible sous forme de 9 gros fichiers Excel³:

- familles de presse ;
- éditeurs de presse ;
- presse payante grand public ;
- presse payante technique et professionnelle ;
- écrits spécialisés presse grand public ;
- écrits spécialisés presse technique et professionnelle ;
- magazines de marque ;
- annuaires et guides ;

2. Nicolas Pélissier, Denis Ruellan. Les journalistes contre leur formation ? *Revue Hermès*, n° 35, pp. 91-98. Paris, CNRS Éditions, 2003.

3. Office de justification de la diffusion : < <http://www.ojd.com/chiffres/> >.

- presse gratuite d'information;
- presse gratuite d'annonces;
- éditeurs de sites Web.

ÉCRITURE JOURNALISTIQUE

Le quotidien du journaliste est de répondre à l'incessante question « Quoi de neuf? »⁴. Du coup, si vous entendez amener un journaliste à écrire un article, vous devez le convaincre de l'existence d'une nouveauté... intéressante. Une fois la nouveauté choisie, le journaliste se doit (se devrait) de répondre d'abord à quatre questions simples: Qui? Quoi? Où? Quand? C'est ce qu'il appelle le « message essentiel ». Ensuite, il peut répondre aux deux autres questions: Comment? Pourquoi?

Le choix du sujet est une chose. Il lui faut également choisir une manière de l'éclairer. Il détermine alors ce que l'on appelle un « propos », ou un « angle »⁵. Une fois ce choix effectué, le journaliste commence à rassembler les informations. À ce stade, il est souvent en quête d'informations « fortes », précises: données factuelles (dates, historique, personnes, chiffres, schémas explicatifs, etc.), des anecdotes et des citations marquantes. Conscient de ces besoins, vous avez tout intérêt à préparer quelques-uns de ces éléments en prévision de votre entrevue avec lui (voir plus loin). Une fois les informations recueillies et en accord avec le choix du sujet et de l'angle, le journaliste élabore un plan rédactionnel et commence à rédiger son article. Classiquement, l'écriture se devrait d'être factuelle, en évitant les commentaires. C'est une habitude que bon nombre de journalistes ne suivent plus. Quant à être objectif, de nombreux théoriciens du journalisme ont jugé cette quête illusoire et préfèrent parler d'honnêteté.

4. Certains articles s'attachent tout de même à revenir sur des événements historiques, notamment lors de commémorations.

5. Cet aspect très important est longuement développé dans l'article de Didier Desormeaux: « Communiquer auprès des médias audiovisuels. Bibliothèques et télévisions. Qui a besoin de quoi pour qui? », p. 110.

GENRES JOURNALISTIQUES

En lisant la presse, tout lecteur est confronté à plusieurs genres journalistiques. Lorsqu'un journaliste prend contact avec une bibliothèque, il a généralement déjà fixé le type d'article qu'il entend écrire.

L'*article d'opinion* consiste pour le journaliste à dire ce qu'il pense d'un sujet. Cette posture particulière est cantonnée à des genres bien spécifiques comme l'*éditorial* (souvent rédigé par le rédacteur en chef), le *billet* (plus court et qui peut être rédigé par d'autres membres de la rédaction), l'*humeur* (encore plus court), la critique (d'un livre, d'une exposition, d'un film par exemple).

La *brève* est un petit article rédigé généralement par un journaliste qui n'est pas sorti de la rédaction et se base sur des dépêches d'agence, des communiqués de presse* et éventuellement quelques coups de téléphone. C'est le genre privilégié par exemple pour annoncer un événement... et le plus lu. Une brève un peu longue (plus de 500 caractères) est appelée un *filet**.

Pour le journaliste de terrain, les genres sont tout aussi multiples.

Le *compte rendu* satisfait souvent les organisateurs d'événements car il ne fait que narrer son déroulé.

Le *reportage*, genre mythique du journalisme, fait plus appel au sens d'observation du journaliste, à ses soucis d'aller chercher les informations auprès des différents acteurs d'un événement (même non officiels), d'aller dans des endroits où on ne l'a pas invité, etc.

L'*interview* est un genre où apparaissent les questions posées par le journaliste et les réponses fournies par l'interviewé.

Le *portrait* vise à donner de la chair à l'individu en en dressant le portrait, parfois avec l'aide de l'intéressé, mais aussi de son entourage et de données historiques factuelles.

L'*enquête* donne de l'entendement, là où le reportage donne de la vie. Il démonte et démontre.

LE QUOTIDIEN D'UNE RÉDACTION

+++++

L'idée d'un article provient certes des contacts (humains) que le journaliste peut avoir à l'extérieur de la rédaction mais aussi des nombreuses sources matérielles auxquelles il accède de plus en plus via Internet. Livres, journaux, blogs, communiqués de presse, tout peut donner une idée d'article. L'idée du sujet et du propos peut soit venir du journaliste, soit être suggéré voire imposé par les cadres de la rédaction: rédacteur en chef, rédacteur en chef adjoint, chef de service, chef de rubrique. Une fois le choix validé, le sujet peut subir de multiples péripéties: changement d'angle, de genre journalistique, réduction ou augmentation de la taille de l'article, avancée ou recul de la date de sortie, abandon du sujet.

Une fois le papier écrit, il peut passer entre de nombreuses mains subissant, parfois des réécritures importantes et des allers-retours entre le journaliste et un cadre de la rédaction. Mais le journaliste, surtout s'il est pigiste, perd souvent tout contrôle sur son article une fois remis à la rédaction, ce qui peut être à la source de bien des erreurs et des frustrations.

Une fois l'article validé, il est mis en page par un maquettiste qui y ajoute les photographies fournies par l'iconographe de la rédaction (quand il existe) et d'éventuelles infographies produites par un graphiste. Un secrétaire de rédaction peut être amené à adapter le texte monté dans la maquette en coupant ou ajoutant du texte. C'est souvent ce secrétaire de rédaction qui va aussi peaufiner, sous le contrôle des cadres de la rédaction, ce que l'on appelle la titraille*: le titre de l'article, le chapeau (petit texte introductif qui doit donner envie de lire l'article), les légendes de photo, les intertitres (ces petits titres apparaissant entre deux paragraphes et encouragent le lecteur à poursuivre sa lecture).

La dernière vérification est effectuée par le rédacteur en chef qui signe alors un bon à tirer* (BAT) pour chaque article. Une fois l'ensemble des pages maquettées, toutes les pages sont envoyées chez l'imprimeur qui, avant de lancer ses rotatives, va envoyer les Cromalin*, derniers témoins, dernière chance de corriger une (grosse) erreur.

COMMUNIQUER AUPRÈS DES BLOGUEURS ?

Souvent dédaignés par les journalistes, les blogueurs ont pris une place grandissante comme source d'information des Français. En 2009, 62 % des internautes français⁶ ont consulté des blogs (18 % l'ont fait souvent)⁷. Mieux, une étude⁸ réalisée en 2009 aux États-Unis montre que 66 % des journalistes utilisent les blogs comme source d'information lors de la préparation de leurs articles. Il faut donc compter avec les blogueurs dans ses opérations de relation presse, d'autant que certains d'entre eux produisent des articles de qualité (si l'on s'en tient à des critères journalistiques) et disposent d'un confortable lectorat. Un outil comme Google Ad Planner⁹ ou un classement comme celui proposé par Wikio¹⁰ peut vous aider à sélectionner les blogs les plus populaires ou les plus réputés.

Les bibliothèques sont des terrains d'actualité qui s'ignorent. De nombreux événements peuvent en effet faire l'objet d'articles dans des publications de nature très différentes.

6. 70 % des Français sont internautes.

7. Source : *Internet, une source d'information reconnue*, sondage TNS Sofres, février 2010.

8. *2009 Middleberg /SNCR Survey of Media in the Wired World*.

9. Google Ad Planner : < <http://www.google.com/adplanner/> >.

10. Wikio : < <http://www.wikio.fr/blogs/top/> >.

ENCADRÉ RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Fonction

Un communiqué de presse est un document qui annonce un événement particulier et encourage un journaliste à en parler. Il doit, *a minima*, fournir toutes les informations nécessaires à la rédaction d'un article en insistant sur le « Quoi de neuf ? » et en fournissant les clés permettant de bien appréhender l'événement : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Pourquoi ? Comment ? Il doit pouvoir encourager le journaliste à prendre contact avec l'institution pour développer le sujet et au mieux lui donner envie de participer à l'événement annoncé.

Forme et contenu

Au fil des ans, le communiqué de presse a acquis une forme presque immuable. Le haut du communiqué est occupé par le logo de l'institution, suivi par l'intitulé « Communiqué de presse ». Il faut ensuite prendre le temps de concevoir un titre bref et informatif indiquant le « qui », le « quoi » et si nécessaire le « où » et le « quand » se rapportant à l'actualité annoncée. Il ne faut surtout pas négliger cet élément car c'est « l'enseigne » qui encourage le journaliste à poursuivre sa lecture. Le journaliste pouvant être très fortement sollicité, il s'agit là de le convaincre que l'actualité est intéressante. Le communiqué se poursuit classiquement par le nom de la ville d'où il a été émis et par la date : par exemple, « Rouen, le 26 juin 2010 ».

Par la suite, le texte principal est découpé en paragraphes de taille modeste séparés par un peu de blanc pour que le

texte « respire ». Un premier paragraphe concentrant l'essentiel de l'information peut être mis en gras. Le texte, dans son ensemble va répondre aux six questions classiques : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

Un communiqué de presse se termine inmanquablement par deux informations majeures. Primo, une présentation de l'institution qui émet le communiqué et de ses éventuels partenaires. Elle commence invariablement par « À propos de... » : par exemple, « À propos de la bibliothèque municipale de Lyon ». Ce texte se trouve légèrement isolé du communiqué pour être facilement repérable. Secundo, il faut penser à indiquer tout aussi clairement les coordonnées de la personne chargée des relations avec la presse. Cette partie est toujours signalée par la mention « Contact presse : », suivie du nom de la personne, de son numéro de téléphone et de son courriel.

Modalités d'envoi

Le communiqué est adressé autant que faire se peut à une personne précise et non « à la rédaction », soit par la poste, soit de plus en plus souvent par e-mail. Dans ce dernier cas, il faut prendre le temps d'effectuer des tests pour voir si le document s'affiche correctement au sein de différents courriers électroniques (Gmail, Yahoo! Mail, Hotmail) et dans un logiciel de messagerie comme Outlook et/ou Thunderbird. En cas de doute, ou lorsqu'il est important de respecter la charte graphique de l'institution, mieux vaut envoyer le communiqué au format

PDF. Par ailleurs, les communiqués sont souvent archivés sur le site de la bibliothèque.

Timing

Le moment où l'on envoie le communiqué est essentiel. Si l'on espère que l'événement soit annoncé avant son début, il faut s'adapter aux contraintes de production du média visé. Pour un quotidien : une à deux semaines avant l'événement. Pour un hebdomadaire : 3 à 4 semaines avant la sortie du numéro visé. Pour un mensuel : un mois et demi avant la sortie du numéro (sauf pour une annonce pouvant être traitée sous forme de brève actualité. L'information peut alors arriver une à deux semaines avant le bouclage du journal).

Relance

Il est traditionnellement mal vu de relancer téléphoniquement un journaliste après lui avoir envoyé un communiqué de presse et surtout pour lui demander : « Avez-vous bien reçu le communiqué ? ». S'il a été envoyé... alors il a été reçu. Si le communiqué a été bien rédigé, adressé à la bonne personne, dans le bon timing et que le journaliste est intéressé et a le temps... c'est lui qui reprendra contact. Cela n'empêche pas certaines institutions d'insister lorsqu'elles savent que, par le passé, le journaliste a déjà couvert ce même type d'événement.