

# PETIT GUIDE DE LA COMMUNICATION A L'USAGE DES GEEKS

Par nathalie  
nott@april.org

Que font les geeks quand « *ça marche pas* » ou bien quand « *ils ne savent pas comment ça marche* » ? « *Ben lis la doc !* »...

Que se passe-t-il quand les geeks veulent communiquer, que ce soit sur des rencontres mondiales..., sur une de leurs magnifiques conférences locales organisées par eux et pour eux, sur la sortie d'une nouvelle version d'un logiciel ? « *ben comment on fait ?* »

Alors moi je dis... « *ben lisez la doc !* »

## 1. Introduction

J'ai eu la chance de participer à plusieurs reprises à l'organisation des RMLL (Rencontres Mondiales du Logiciel Libre), à l'élaboration de communiqués de presse divers et variés, et j'ai été sollicitée plusieurs fois pour donner mon avis sur la communication de projets du libre. Les questions sont pratiquement toujours les mêmes et... de taille ! « *J'organise un cycle de conférences, comment je fais pour communiquer ? Par où je commence ?* » ou encore « *tiens j'ai écrit un communiqué de presse, qu'est-ce que tu en penses ?* ». Certains savent comment cette dernière phrase me fait bondir voire devenir méchante ! »...

Ce « guide » sera donc une tentative de réponse de ma part à ces nombreuses questions, ainsi qu'un « how to » communiquer, qui, comme son nom l'indique, pourra je l'espère aider les personnes qui souhaitent organiser leur communication. Ce guide est rédigé en premier lieu pour les geeks, puisqu'il se veut adapté à leurs préoccupations. Parce que justement l'un des premiers principes de la communication est de s'adapter à sa cible...

### *A propos de ce document*

Ce guide doit servir à aider les gens qui ont déjà travaillé sur la communication de projets ou qui sont sensibilisés à ces problématiques sur des points concrets. Le but pour moi n'est pas de donner des solutions toutes faites, et d'ailleurs il n'y en a pas, mais plutôt d'orienter et de faire se poser les bonnes questions, pour qu'à terme ces personnes-là soient totalement autonomes et agissent de manière professionnelle et organisée.

Dans ce but, une page du wiki de l'APRIL (Association pour la Promotion et la Recherche en Informatique Libre, [www.april.org](http://www.april.org)) est dédiée aux discussions, remarques, questions, retours d'expériences, conseils, que ce guide aura pu susciter : <http://wiki.april.org/GuideCommunication>.

Une mailing liste a également été créée pour faciliter les échanges : [communication@april.org](mailto:communication@april.org)

Enfin j'ai également le projet de compléter ce guide par une «critique» commentée des outils de communication que vous utilisez le plus comme par exemple les communiqués de presse (cf annexe 1).

## **2. Quand je rentre en guerre contre les idées reçues... quelques définitions et principes de base.**

Communiquer ce n'est pas faire n'importe quoi. Cela peut paraître évident et pourtant beaucoup trop de geeks partent de l'idée que de toute façon ce qu'ils font c'est par principe intéressant et que si ça ne fait pas la une du Monde hé bien c'est que les journalistes sont des cons. Certains geeks sont prêts à écrire des soi-disant «communiqués de presse» et à les envoyer à la planète entière des journalistes, mais par contre, ils sont les premiers à s'offusquer quand ils reçoivent des mails non sollicités ou mal ciblés. Envoyer tout et n'importe quoi au maximum de gens possible comme ça «il y aura bien quelqu'un qui lira», ce n'est pas communiquer, mais si ça vous démange, vous pouvez toujours vous proposer pour distribuer des pubs dans les boîtes aux lettres de tout Paris, ça vous soulagera. Et si on mettait un peu de bon sens dans tout ça ?

La communication externe, cela se passe entre vous les geeks (dans ce guide) et les personnes extérieures au projet, à l'organisation, à l'association (le grand public, les journalistes, les politiques, les entreprises etc...), à ne pas confondre avec la communication interne qui concernerait les gens à l'intérieur même de l'organisation (communication entre les membres d'une association par exemple). Pour le petit Robert, communiquer c'est *faire connaître quelque chose à quelqu'un*. Plus précisément, dans les cas qui nous intéressent, je dirais que Communiquer est le fait de transmettre des MESSAGES à une CIBLE donnée dans le but d'atteindre un ou plusieurs OBJECTIFS fixés au préalable, au moyen de différents OUTILS.

Le département communication externe d'une organisation ou d'une entreprise regroupe généralement l'organisation d'événements clients, les relations presse, la communication via Internet (site Internet), la publicité, le sponsoring et mécénat, la conception graphique (charte graphique, production de documents à usage externe), les relations institutionnelles (également appelées « réseautage » ou lobbying) etc...

La première chose à faire quand on veut communiquer c'est donc de savoir :

- sur quoi ? (message)
- à qui ? (cible)
- pourquoi ? (objectifs)
- comment ? (outils)

Petits exemples pour bien comprendre :

Message	Cible	Objectif(s)	Outil
l'april se positionne contre les brevets logiciels	le monde politique	Renforcer le pouvoir de lobbying de l'APRIL	Lettre aux députés ayant une position proche de celle de l'APRIL, Petit CP pour les journaux type «l'Hémicycle» par exemple etc...
les organisateurs des RMLL annoncent une augmentation de 20% du nombre de visiteurs cette année	le grand-public (sensibilisé à l'informatique et tout de même, pas la voisine de 78 ans...)	Augmenter la notoriété des RMLL auprès de la cible, et éveiller son intérêt	Publicité dans des journaux informatiques grand public, communiqué de presse pour ces mêmes journaux etc...

A priori, si ces 4 éléments sont clairs pour vous, vous êtes bien partis... En pratique, il y a tout de même plusieurs choses à savoir et à respecter pour communiquer efficacement. Le plus souvent, vous avez besoin de communiquer autour d'un événement et en particulier de l'organisation de conférences ou de cycles de conférences.

### 3. Communiquer sur un événement

Quand on organise un événement, c'est qu'il y a une raison : par exemple une région veut montrer qu'elle est dynamique en terme de nouvelles technos, une université veut réunir des étudiants et des professionnels autour d'un même sujet ou encore les geeks de tous les pays veulent se retrouver... chaque événement a son origine, qu'il ne faut pas perdre de vue. En fait se sont ces objectifs qui vont conduire la campagne de communication externe associée à l'événement.

Le problème est que malheureusement on veut souvent fonctionner à l'envers, c'est à dire organiser plein de trucs, plein de conférences avec des titres à faire pâlir d'envie les journaux geeks les plus techniques, et seulement ensuite se demander qui cela pourrait intéresser.

Le plus simple est donc de faire un plan d'action de type rétro-planning (un peu comme une to-do liste mais avec des dates) en indiquant les objectifs, les actions, les outils/le matériel nécessaire, la personne en charge et la deadline. Par exemple :

**Objectif**

Faire venir les étudiants des Universités et Grandes Ecoles au cycle de conférence xyz  
Action(s)

Annoncer le cycle de conférence xyz auprès des étudiants, par mail et en direct en faisant le tour des amphis

**Outils / matériel**

Liste des BDE des écoles et universités concernées, Affiches simplifiées en format papier et électronique, communiqué de presse destiné à la presse étudiante (type campus mag etc...), tracts à distribuer après être intervenu en amphi etc...

**Personne en charge**

X, ancien étudiant à l'Université Y

**Deadline**

Juste après les vacances de février (attention aux vacances dans les plannings ! Que ce soit les journalistes ou les entreprises, les gens sont beaucoup moins joignables pendant les vacances scolaires)

#### **4. Les relations presse**

- Généralités

Si vous avez lu sérieusement ma prose jusque là, normalement vous avez compris qu'un communiqué de presse n'est qu'un outil de communication, qu'il ne peut fonctionner sans les 3 autres éléments : message, objectif et cible, cette dernière étant une liste de presse adaptée. Vous comprenez donc pourquoi j'ai envie de commettre un meurtre quand on vient me voir avec un superbe pavé de 10 pages qu'on appelle communiqué de presse ! Encore faudrait-il déjà avoir une idée précise de ce que vous voulez dire à qui et pourquoi !

Est-ce que vous écrivez la même lettre quand vous êtes en vacances à votre grand-mère et à vos potes ? Certainement pas, même si au final l'info est la même : il fait beau et chaud, vous allez à la plage, vous vous bourrez la gueule le soir en boîte (heu ça c'est pas dans la lettre pour la grand-mère). C'est donc avec le même bon sens que vous comprendrez que vous n'écrivez pas forcément le même communiqué à un journaliste du Parisien, du Monde qu'à un journaliste de 01 Informatique ou même de Login !

Quant aux pavés de 10 pages appelés à tort communiqué de presse et qui servent pour tout et n'importe quoi, pitié arrêtez de les appeler comme ça. Vous pouvez les appeler news, lettre, flash info, voire même communiqué mais certainement pas communiqué de presse qui lui est destiné aux journalistes. Quelle différence ? Et bien ce n'est pas la même cible, donc pas la même manière de s'exprimer... vous suivez ? On dit salon Solutions GNU/Linux et pas Solutions Linux, ça fait une différence pour vous non ? Et ben là c'est pareil, ça fait aussi une différence.

D'ailleurs premier principe de base d'un communiqué de presse : il doit être rédigé dans un style informatif et non pas commercial. Il faut rédiger un communiqué comme vous rédigeriez un article étant journaliste. Cela s'appelle le style «journalistique». En pratique on ne doit pas voir dans un communiqué l'entreprise ou l'organisation s'exprimer à la première personne (nous... je...). Se forcer à utiliser le style «journalistique» permet de prendre du recul sur l'information que vous donnez.

Effectivement on parle ici d'information. Tout est dans ce mot. Le journaliste écrit pour ses lecteurs, parce que ce sont eux qui achètent le journal et donc qui le font vivre. Il est donc normal que le journaliste souhaite obtenir une information INTERESSANTE, en TEMPS ET EN HEURE, et surtout pas 3 semaines après le journaliste concurrent... Encore une fois ça paraît évident et pourtant c'est souvent oublié. En pratique ça veut dire justement qu'un communiqué de presse est un outil efficace pour informer les journalistes d'une ACTUALITE, et donc les inciter à traiter le sujet. Un CP n'est donc pas un bouquin mais bien un texte COURT, CLAIR et PRECIS, qui doit donner ENVIE au journaliste de traiter l'information. Au bas du communiqué de presse, il faut faire figurer les coordonnées de(s) Attaché(s) de Presse, qui sont à même d'orienter le journaliste qui souhaite approfondir le sujet, ou au contraire de faire barrage si l'axe de traitement du sujet par le journaliste est polémique ou pas intéressant.

Le communiqué de presse n'est cependant pas le seul outil des relations presse. Lorsqu'une association a besoin de se faire connaître, elle doit utiliser le dossier de presse, qui lui ne porte pas particulièrement sur une actualité mais vise à donner une information de fond et détaillée sur l'organisation. Par exemple un dossier de presse institutionnel sert à présenter une entreprise aux journalistes. On trouve dans ce dossier des informations générales sur l'entreprise, ses implantations, son CA, le nombre d'employés, son organisation interne, son métier, ses valeurs, ses dirigeants etc...

Enfin rien de tel, quand on a une véritable info exclusive à faire circuler, que de contacter directement par téléphone un journaliste qu'on connaît bien pour lui donner l'exclu. Mais bon, ça justement c'est le travail de l'attaché de presse, qui est informée en amont des news intéressantes et qui saura à quel journaliste s'adresser.

- Relations presse sur un événement

En ce qui concerne les relations presse sur un événement, que ce soit une conférence, un salon, un tutoriel etc..., il ne faut pas confondre communiqué de presse et invitation journalistes. Il convient d'envoyer une invitation aux journalistes que vous souhaiteriez voir couvrir l'événement, en mettant en avant dans l'invitation l'aspect novateur dudit événement et en indiquant quelques éléments propres à intéresser un journaliste. Ayez en tête que le journaliste va devoir justifier auprès de sa rédaction le fait qu'il se rende à la conférence et qu'il traite le sujet. L'invitation est très brève (une page maximum) et précise bien évidemment les détails pratiques pour se rendre à l'événement (lieu, heure, badge d'accès ?, possibilités d'interviews etc...). Indépendamment de cela, il faut rédiger un communiqué de presse sur la conférence en elle-même et donc le sujet d'actu qu'elle aborde. Ce CP sera distribué aux journalistes présents le jour de la manifestation et envoyé ce même jour à ceux qui n'ont pas pu se déplacer.

L'invitation de journalistes lors d'un événement est une chose, l'annonce de cet événement aux potentiels visiteurs en est une autre. (Attention je ne parlerai ici que de relations presse et en aucun cas de publicité). Il est tout à fait possible, lorsqu'il s'agit d'un événement ouvert à tous (même sur inscription), de proposer à certains journaux d'alimenter leur rubrique «Agenda» (pour ceux qui en ont une). Il s'agit d'une partie du journal dédiée à l'annonce des manifestations à venir, évidemment en rapport avec le lectorat du journal. Il faut dans ce cas préparer un communiqué spécial, destiné à ces rubriques, très court et très clair, contenant uniquement de l'information pratique telle que le lieu, le prix d'entrée, le programme, les intervenants et les thèmes abordés. Les personnes en charge de la rubrique «Agenda» ne sont généralement pas des journalistes, mais les secrétaires de rédaction ou même les documentalistes. Ce communiqué de presse doit être envoyé bien avant la manifestation, pour que le journal ait le temps de traiter l'information dans le numéro concerné (voir bouclage dans le lexique).

## **5. Conclusion**

**On ne commence pas par prendre des outils, on se demande d'abord qu'est-ce qu'on veut bâtir, pour qui et pourquoi.**

Se poser des questions, se mettre à la place des gens qui liront votre communiqué de presse, réfléchir à l'utilité d'organiser telle ou telle conférence, ne pas inonder les gens d'informations plus ou moins pertinentes mais s'organiser et faire preuve de professionnalisme, en matière de communication ou d'autre chose je suis intimement convaincue que ça ne pourra qu'aller en faveur du logiciel libre.

## LEXIQUE

**Boiler Plate** = ou en français «à propos de». Rapide présentation en quelques lignes à la fin d'un communiqué de presse, de l'organisme qui est à l'origine du CP.

**Bouclage** = Période limite lors de laquelle les rédactions finalisent les articles et dossiers pour envoi à l'impression. Période pendant laquelle il est prudent d'éviter de téléphoner aux journalistes puisqu'ils sont particulièrement stressés et que de toute façon il est trop tard pour qu'ils rédigent un article pour l'édition justement en train d'être bouclée. La période de bouclage pour un quotidien tel que les Echos par exemple est en milieu d'après midi pour une parution le lendemain matin très tôt. Pour le Monde c'est évidemment inversé et le matin pour une parution en début d'après-midi.

**CP** = Communiqué de presse

**DP** = Dossier de presse

**Ours** = Petit encadré dans un journal ou un magazine indiquant les coordonnées du journal, de la rédaction, du service pub et abonnements, ainsi le plus souvent que les noms et coordonnées des journalistes, ou du moins des rédacteurs en chef, par rubrique.

**PQN** = Presse Quotidienne Nationale (Le Monde, Les Echos, Le Figaro etc...)

**PQR** = Presse Quotidienne Régionale (Ouest France, Le Progrès etc...)

**Retombée presse** = article de presse relatif à un thème ou un évènement sur lequel on a communiqué (par exemple via un communiqué de presse repris dans un journal).

## ANNEXE 1 – Critique d'un CP

### Conférence "Mairie de Paris et Logiciel Libre" en présence de Richard Stallman

#### APRIL

*Alors là ça commence pas très bien... c'est un CP ou une invitation ??? Ca vient de la mairie de Paris ou de l'April ??? Je n'ai pas lu la suite mais déjà je suis perdue.*

*Communiqué de presse, pour diffusion immédiate*

*Ah donc ça devrait être un CP... heu oui si c'est envoyé aux journalistes la diffusion est immédiate ça c'est sur. A ENLEVER cette mention ne veut rien dire du tout. Effectivement lorsqu'il y a négociation d'une exclusivité ou bien que l'on travaille avec des supports qui ont des délais de bouclage très longs, il est possible de leur donner une information en avance, et dans ce cas on dit que le CP est «sous embargo jusqu'au xxx». Mais cette situation est rare et à manier avec précaution...*

**Paris, le 13 mars 2003 - Richard M. Stallman, considéré comme le fondateur du mouvement du Logiciel Libre, président-fondateur de la Free Software Foundation, et initiateur du projet GNU en 1983, sera l'invité d'honneur de la Mairie de Paris à l'occasion d'une conférence de présentation des initiatives de la Mairie par rapport au Logiciel Libre.**

*Ah ben voilà le sujet du CP semble plus clair mais c'est pas seulement un CP qu'il fallait rédiger mais également une invitation à envoyer quand même un peu avant (pas le 12 pour le 19, cf bouclage dans le lexique).*

*Le CP, lui, aurait du avoir comme date celle de la conférence et poser le sujet avec un titre du genre :*

*«A l'occasion de la visite en France de RMS, fondateur bla bla bla, la Mairie de Paris annonce son engagement dans le logiciel libre et présente les initiatives menées en ce sens»*

*Le but d'un CP avec un titre comme celui-là c'est bien d'informer les journalistes sur ce qu'il se passe (date du CP = date de la manifestation), d'éveiller leur intérêt sur le logiciel libre grâce à la mention «mairie de Paris» et de leur donner envie d'écrire un article sur le sujet.*

Le mercredi 19 mars 2003, à l'initiative de Danièle Auffray (adjointe au maire de Paris en charge des TIC), en coopération avec APRIL et les Centres Sociaux de Paris, une conférence présentera les diverses initiatives de la Mairie de Paris par rapport au Logiciel Libre.

L'engagement de la Mairie de Paris dans le Logiciel Libre dépasse le cadre du simple rôle d'utilisateur, la Mairie devient un véritable acteur et contributeur du Logiciel Libre, notamment avec la plate-forme de co-publication nommée Lutèce. Les initiatives ne concernent pas que les infrastructures, mais également les utilisateurs et notamment les populations en difficulté.

Ainsi, quelques centres Sociaux de Paris ont pour objectif de favoriser l'usage des logiciels libres. «Dans le cadre de la mise en place d'Espaces Publics Numériques, il est indispensable de montrer l'informatique dans sa diversité. De plus, le mouvement du libre et les centres sociaux ont des points communs comme de favoriser le travail coopératif, de partager les compétences, ... . Nous sommes à la recherche d'intervenants bénévoles afin de nous aider à sensibiliser notre public à l'usage du

libre et à ses enjeux.» d'après Bruno Schultz, coordinateur du Projet Espaces Publics Numériques à la Fédération des Centres Sociaux de Paris.

*Très bon point : inclure dans un communiqué de presse une citation. Cela permet de donner de la visibilité à une personne en la situant et lorsque les journalistes sont pressés et n'ont pas le temps de faire une interview, il arrive qu'ils reprennent texto ce genre de choses.... Mais chut....*

A l'occasion de la conférence, d'autres initiatives concernant l'utilisation du Logiciel Libre par la Mairie de Paris seront annoncées.

*Ah ça aurait été quelque chose à indiquer dans l'invitation presse.... C'est de nature à faire venir des journalistes.*

### **1. Lieu et programme**

La conférence aura lieu le **mercredi 19 mars 2003 de 10 h à 12 h à l'Auditorium de l'Hôtel de Ville.**

L'entrée est gratuite mais le nombre de places est limité, merci donc de confirmer votre présence par mail à [rms-paris@april.org](mailto:rms-paris@april.org).

Auditorium de l'Hôtel de Ville

5, rue Lobau

Paris, 75004

Métro: Hôtel de Ville

Programme :

- Introduction par Pierre Rival
- Un mot sur la Ville de Paris et le Logiciel Libre par Danièle Auffray
- Conférence de Richard Stallman
- Présentation des initiatives de la Ville : Pierre Levy
- Présentation d'une initiative de la Fédération des Centres Sociaux de Paris : Bruno Schultz

*Pareil, ça c'est pour l'invitation*

### **2. À propos de l'APRIL**

L'APRIL, Association pour la Promotion et la Recherche en Informatique Libre, créée en 1996, est composée de personnes physiques et morales impliquées dans le développement de l'informatique libre et fortement implantées dans le tissu social. Elle a pour objectif de sensibiliser les entreprises, les administrations et les particuliers sur les risques des solutions propriétaires et fermées et de les informer des bénéfices offerts par les logiciels libres et les solutions basées sur des standards ouverts.

Pour plus d'informations, vous pouvez vous rendre sur le site Web à l'adresse suivante : <http://www.april.org/>, ou nous contacter par mail à l'adresse [contact@april.org](mailto:contact@april.org).

*Très bel exemple de boiler plate (voir lexique)*

### **3. À propos des Centres Sociaux de Paris**

Projet Espace Public Numérique - Fédération des Centres Sociaux de Paris.  
Fort de l'expérience de terrain des centres sociaux et de leur connaissance des quartiers, la mise en place de ces Espaces Publics Numériques permet de favoriser l'accès du plus grand nombre aux NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication), lutter contre l'exclusion sociale et favoriser le développement de ces quartiers.

Contact : [e pn@centres-sociaux-paris.org](mailto:e pn@centres-sociaux-paris.org)

*Remarque : Ce type de conférence est typiquement une belle occasion de faire parler des logiciels libres dans la presse autre qu'informatique et notamment dans les quotidiens d'information générale. Il faudrait d'abord définir une liste de presse, éventuellement une liste plus réduite de journalistes à inviter et faire les choses dans l'ordre en ne confondant pas CP et invitation.*

Copyright © Nathalie Ott <[nott@april.org](mailto:nott@april.org)>

Ce document est soumis à au terme de la licence Creative Commons Attribution-ShareAlike License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/legalcode>)