

A quoi peuvent servir les médias pour une bibliothèque ?

C'est un moyen :

- D'annoncer et informer ;
- D'attirer le public.

Un article, une émission sont des moyens de toucher les usagers, mais ils peuvent aussi amorcer l'intérêt d'autres médias pour la bibliothèque.

I – LES OUTILS

Le fichier presse et média

Il s'agit des adresses et coordonnées des différents médias (locaux, départementaux, régionaux voire nationaux).

En Dordogne :

<i>Les Radios</i>	
<p>ISABELLE FM La Tuillière - B.P. 10 24350 TOCANE SAINT-APRE http://isabellefm.com/</p>	<p>RADIO VALLEE DE L'ISLE 30 rue Michel Montaigne, 24610 Villefranche-de-Lonchat www.rvilaradio.com https://www.facebook.com/RVI-1014-Radio-Vallée-de-l-Isle-192085544334478/</p>
<p>RADIO PLAIZANCE <i>Bourg</i> 24580 PLAZAC</p>	<p>LIBERTE fm 13 place du général de Gaulle - BP 67 24600 RIBERAC Liberté FM (libertefm.fr) Liberté FM (facebook.com)</p>
<p>RADIO VALLEE VEZERE 15, avenue Jean Jaurès 24120 TERRASSON https://www.radiovalleevezere.com/</p>	<p>BERGERAC 95 Place Jules Ferry 24100 BERGERAC http://bergerac95.fr/</p>

<p>RADIO VALLEE BERGERAC 15, boulevard Victor Hugo 24100 BERGERAC http://www.rvb-radio.com/</p>	<p>RADIO ORION 114, rue du Tounet Bonfond Sud 24100 BERGERAC http://www.radio-orion.com/</p>
<p>CRISTAL FM B.P. 72 Place Yvon Delbos 24120 TERRASSON http://cristalfm.org/</p>	<p>France BLEU PERIGORD Nicolas GODEFROY Cours Saint-Georges BP 3033 24003 PERIGUEUX CEDEX https://www.francebleu.fr/perigord</p>
<p><i>La Presse écrite</i></p>	
<p>SUD-OUEST PERIGUEUX 7 bis place Francheville BP 1054 24000 PERIGUEUX perigueux@sudouest.com http://www.sudouest.fr/dordogne/perigueux/</p>	<p>REUSSIR LE PERIGORD 7 rue du Jardin Public – BP 7065 24007 PERIGUEUX CEDEX http://www.reussirleperigord.fr/</p>
<p>LA DORDOGNE LIBRE 4 allée d'Aquitaine BP 3053 24003 PERIGUEUX http://www.dordognelibre.fr/</p>	<p>L'ESSOR SARLADAIS 29 avenue Thiers 24200 SARLAT http://www.essorsarladais.com/index.php</p>
<p>LE DEMOCRATE INDEPENDANT 3 Rue des Petites Boucheries, 24100 Bergerac 24104 BERGERAC CEDEX L'actualité autour de Bergerac (ledemocratedebergerac.fr)</p>	<p>LA MONTAGNE Agence de Brive : 14, avenue Maréchal-Foch- 19100 Brive http://www.lamontagne.fr/accueil.html</p>

<i>Télévision et Web TV</i>	
<p>France 3 Périgord Centre Départemental de la Communication 1, Cours St Georges 24000 PERIGUEUX http://france3-regions.francetvinfo.fr/nouvelle-aquitaine/emissions/jt-local-1920-perigords</p>	

Correspondants locaux: la DL et Sud-Ouest ont des correspondants dans les villages qui couvrent volontiers les manifestations. Se renseigner auprès de la mairie.

Le communiqué de presse : 1^{er} document de communication et d'information

Le communiqué de presse s'utilise tout aussi bien pour l'inauguration d'un lieu, que l'inauguration d'une exposition ou le lancement d'une manifestation.

Le communiqué de presse rassemble les premières informations envoyées aux journalistes.

Il constitue une première accroche, et doit :

- Être précis, concis : 1 page maximum ;
- Être attractif, et donner envie aux journalistes de s'intéresser au sujet ;
- Annoncer un calendrier (date de la conférence de presse, de la manifestation...) qui permettra au journaliste de s'organiser en fonction (déplacements, écriture du papier, publication...).

Comme tous les autres documents de communication, le communiqué doit être en mesure de répondre aux 5 questions « **qui / quand / quoi / où / comment** », de façon immédiatement lisible, voire en première page.

Le communiqué de presse doit rester synthétique tout en permettant au destinataire de retrouver facilement tous les détails nécessaires : ce sera le rôle du « **où trouver plus d'info** », qui fera référence selon les cas :

- À un document plus complet, par exemple le dossier de presse, tenus à la disposition de l'interlocuteur ;
- Au site/blog de la bibliothèque ou de la mairie.

Pour être efficace, le communiqué de presse ne doit être envoyé ni trop tôt (l'info sera oubliée), ni trop tard (planification de la parution) : 15 à 10 jours avant.

Le dossier de presse : 2^{ème} document de communication et d'information.

Idéalement, le dossier de presse doit être prêt quasiment en même temps que le communiqué.

Charte graphique

Comme le communiqué de presse, le dossier de presse de la manifestation doit comporter les éléments graphiques identifiant clairement la structure : logo, charte graphique, coordonnées de la structure, personnes à contacter.

La mise en page se doit d'être claire et attractive : utilisation de photos, de couleurs...

Le dossier de presse est bien plus étoffé que le communiqué, il propose plus de contenu. Il permet de faire le tour de la totalité du projet et de d'entrer dans les détails.

Par exemple, un dossier de presse sur un salon du livre comportera, en plus du programme détaillé, les biographies et les bibliographies des auteurs invités.

Le dossier de presse décline au minimum les informations suivantes :

- Une présentation détaillée du projet et des organisateurs : quel projet ? pour qui, organiser par qui ? quels objectifs ? ;
- Une présentation des partenaires et des financeurs ;
- Le détail de la programmation : présentation des auteurs, des compagnies, des spectacles... ;
- Les infos pratiques concernant la manifestation : lieu, horaires, tarification, plan... ;
- Les coordonnées des organisateurs et le nom de la personne chargée de la communication.

A qui le donner ?

- Aux journalistes présents au lancement de la manifestation ou lors de la conférence de presse ;
- Aux élus ;
- Aux partenaires de la manifestation et notamment aux partenaires financiers (DRAC, Conseil départemental, Conseil Régional, ...).

La revue de presse : 3^{ème} document de communication et d'information

La revue de presse permet de valoriser le traitement médiatique de la manifestation : c'est un véritable outil de promotion tant auprès des partenaires que des élus.

Elle contient une copie propre de chaque article (pour les beaux articles, envisager une photocopie couleur de qualité), avec le nom du journal, et la date de parution.

De façon générale, il faut éviter de couper les articles : même si 10 lignes seulement concernent la manifestation, penser à les mettre en exergue (surligner/souligner), l'ensemble de l'article permettant de mettre en contexte.

Pour une manifestation récurrente, la revue de presse, sous réserve qu'elle ne soit pas trop longue, peut compléter à la suite le dossier de presse.

Le Site Internet

Le site Internet (blog) est devenu un outil fondamental de collecte, gestion, et mise à disposition de l'information.

Il sera le premier recours lorsque le journaliste aura égaré le dossier, ou cherchera des informations supplémentaires. Il complète ainsi utilement les documents envoyés sur papier. C'est pourquoi, il faut absolument indiquer son adresse sur les différents documents de communication et veiller à le mettre à jour.

Les réseaux sociaux : Facebook, twitter, Instagram, Tic Toc...

Attention, ils ne visent pas les mêmes publics. Leur utilisation doit être réfléchie, régulière et ciblée pour être efficaces. La forme du message devra être adaptée au public cible.

II – RELATIONS MEDIA : LES DEMARCHES

Il s'agit de favoriser l'accès à l'information et de gérer ensuite les relations avec les interlocuteurs des médias.

A) Les médias traditionnels

L'envoi du communiqué (courrier/mail)

Il s'agit des premiers courriers, à but informatif. Ils resteront concis, et représentent une première étape avant de cibler plus précisément les contacts pour tenter de démarrer une relation plus suivie et plus personnelle.

Le premier document à envoyer est le communiqué, synthétique et concis : par mail ou par courrier, selon les outils à disposition du journaliste ou selon ses préférences.

Le dossier de presse, plus complet, n'est pas joint au premier envoi mais est tenu à la disposition du journaliste (par exemple, téléchargeable sur un site Internet) : cela peut être précisé lors de l'envoi du communiqué ou plus tard, servant ainsi de prétexte à une relance.

La relance (courrier/mail)

Il est utile de préciser :

- Qu'il s'agit d'un rappel ;
- Que le dossier de presse n'est pas joint mais juste tenu à disposition (façon de ne pas être trop insistant, notamment avec un nouvel interlocuteur) ;
- Que d'autres outils sont également disponibles (le cas échéant) : photos, vidéos, réseaux sociaux... si possible libres de droit, et qui pourront être utilisées par le journaliste pour illustrer ses articles ;
- Le calendrier de la manifestation, en rappel (éventuellement).

Le journaliste

Extrêmement sollicité, le journaliste a besoin d'obtenir simplement et clairement toutes les infos nécessaires :

- À son déplacement ;

- À la préparation de son entretien ;
- À la rédaction de son article.

Pour les infos pratiques notamment, il n'est pas rare d'avoir à les répéter oralement quand bien même elles figurent déjà dans l'un des documents envoyés.

Relances téléphoniques

La relance permet

- de vérifier ses contacts ;
- de s'identifier, de créer une première relation ;
- d'inviter le journaliste à venir découvrir le travail...

La relance téléphonique est cependant un exercice usant, il n'est pas toujours simple de parvenir à joindre son interlocuteur, et lorsqu'on y arrive, il s'agit d'être percutant en peu de temps... il faut pour cela préparer sérieusement l'échange.

...après un article

Suite à un article, il est possible, si le contact a été bon, d'appeler pour simplement remercier, pour montrer qu'on est attentif au travail du journaliste.

Si un article présente des erreurs, il peut être légitime et utile de contacter le journaliste, par exemple pour corriger une erreur de sens, de nom, de date mais il faut veiller à ne pas froisser le journaliste.

B) Les réseaux sociaux

La communication sur les réseaux sociaux pour être efficace nécessite une vraie stratégie régulière et réfléchie à défaut d'être contreproductive.

Il conviendra de choisir ses réseaux sociaux et d'adapter la forme du message délivré en fonction du public ciblé.

Des tutos ou des formations existent pour mieux appréhender ces moyens de communication.