

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 :

Cette liste actualisée en 2015 est à vérifier chaque année.

<p>ISABELLE FM La Tuillière - B.P. 10 24350 TOCANE SAINT-APRE</p>	<p>LE DEMOCRATE INDEPENDANT 3 Rue des Petites Boucheries, 24100 Bergerac 24104 BERGERAC CEDEX</p>
<p>RADIO VALLEE DE L'ISLE rue Général Leclerc 24700 MONTPON-MENESTEROL</p>	<p>L'ESSOR SARLADAIS 29 avenue Thiers 24200 SARLAT</p>
<p>L'ECHO Dordogne 14, rue Antoine Gadaud BP 3035 24003 PERIGUEUX</p>	<p>REUSSIR LE PERIGORD 7 rue du Jardin Public – BP 7065 24007 PERIGUEUX CEDEX</p>
<p>RADIO ORION 114, rue du Tounet Bonnefond Sud 24100 BERGERAC</p>	<p>RADIO PLAIZANCE Bourg 24580 PLAZAC</p>

<p><i>LE JOURNAL DU PERIGORD</i> <i>12 rue Fournier Lacharmie</i> <i>24000 PERIGUEUX</i></p>	<p><i>RADIO VALLEE BERGERAC</i> <i>15, boulevard Victor Hugo</i> <i>24100 BERGERAC</i></p>
<p><i>SUD-OUEST SARLAT</i> <i>28 rue Emile Faure</i> <i>24200 SARLAT</i></p>	<p><i>SUD-OUEST BERGERAC</i> <i>75 rue Neuve d'Argenson</i> <i>24100 BERGERAC</i></p>
<p><i>RADIO LIBERTE</i> <i>13 place nationale BP 67</i> <i>24600 RIBERAC</i></p>	<p><i>LE COURRIER Français</i> <i>Rédacteur Départemental</i> <i>38 avenue Pompidou – BP 4044</i> <i>24004 PERIGUEUX CEDEX</i></p>
<p><i>RADIO VALLEE VEZERE</i> <i>4, rue Rastignac</i> <i>24120 TERRASSON</i></p>	<p><i>SUD-OUEST PERIGUEUX</i> <i>7 bis place Francheville</i> <i>BP 1054</i> <i>24000 PERIGUEUX</i></p>
<p><i>LA DORDOGNE LIBRE</i> <i>4 allée d'Aquitaine BP 3053</i> <i>24003 PERIGUEUX</i></p>	<p><i>France BLEU PERIGORD</i> <i>Nicolas GODEFROY</i> <i>Cours Saint-Georges</i> <i>BP 3033</i> <i>24003 PERIGUEUX CEDEX</i></p>
<p><i>BERGERAC 95</i> <i>Place Jules Ferry</i> <i>24100 BERGERAC</i></p>	<p><i>France 3 périgords</i> <i>Centre Départemental de la</i> <i>Communication</i> <i>1, Cours St Georges</i> <i>24000 PERIGUEUX</i></p>

<p>CRISTAL FM B.P. 72 Place Yvon Delbos 24120 TERRASSON</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^{eme} 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, CG...)

La revue de presse : 3eme 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.

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.

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... 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.