

Photo : Pixabay, Geralt

Dossier thématique



Promouvoir sa bibliothèque



Médiathèque départementale du Loiret – Novembre 2013

Promouvoir sa bibliothèque

Sommaire

Valoriser sa bibliothèque	p. 4 à 6
Mémo : valoriser ses collections	p. 4
Sélection de vitrines numériques	p. 5
Bibliographie sélective	p. 6
Valoriser ses animations	p. 7 à 10
Le projet culturel	p. 7
Le plan de communication	p. 8
Les outils de communication	p. 9
Le rétro-planning	p. 10
Réussir sa communication	p. 11 à 18
L'affiche	p. 11
Les licences Créatives commons	p. 13
Les illustrations utilisables	p. 15
Le communiqué de presse	p. 18

Valoriser sa bibliothèque

Mémo : valoriser ses collections

Valorisation matérielle et physique

Gestion de l'espace	<p>Respecter le taux d'occupation des étagères de 70 % de remplissage, ce qui permet des présentations d'ouvrages en <i>facing</i>.</p> <p>Choisir une <i>signalétique</i> lisible et ludique.</p> <p>Option de la <i>transversalité</i> des collections : espace dédié livres audio et romans, ou livres et cinéma, ou livres et musique.</p>
Utilisation d'accessoires de valorisation	<p>Présentoirs de tailles diverses, pupitre pour les beaux livres.</p> <p>Petites tables de présentation en appoint des rayonnages.</p> <p>Corbeilles à poser sur la banque de prêt.</p> <p>Chariot de retours avec affichette attractive : « <i>nos usagers ont lu, écouté, regardé...</i> ».</p>

Valorisation intellectuelle

Valorisation des contenus	<p>Mise en regard livres /DVD, (romans et leur adaptation au cinéma), livres et CD (littérature et musique ou romans et livres audio).</p> <p>Mise en valeur de documents autour d'un thème d'actualité : commémoration, prix littéraires, disparitions...</p> <p>Mise en place de « dispositifs passerelles » : fiches glissées dans les documents proposant un lien vers une ressource numérique sélectionnée.</p>
Elaboration de textes courts	<p>Fiches « coups de cœur », présentes sur les documents eux-mêmes (trombone ou Post-it)</p> <p>« Coup de projecteur sur ... », synthèse autour d'un auteur, réalisateur, musicien, illustrateur : sa vie, son œuvre en quelques lignes.</p> <p>Encourager les usagers à partager leurs coups de cœur personnels en quelques mots ou avec un système de notation par étoiles (cf Télérama), en les reportant de manière ludique, par exemple sur un simple tableau noir</p>
Mise en scène thématique	<p>Bibliomalle thématique multi supports accompagnée de livret, cartels, jeux, objets et autres apports originaux, dans une mise en scène originale et attrayante.</p>

Sélection de vitrines numériques

Sites web de médiathèques

Médiathèque de Meung-sur-Loire

<http://www.bibliotheque-meung.net/bibliotheque-meung.net/>

Médiathèque de La Ferté Saint-Aubin

<http://lafertesaintaubin.agate-sigb.com/rechercher/portail.php>

Blogs

Blog de la Bibliothèque de Saint-Denis de l'Hôtel

<http://bibliotheque-sdh.over-blog.com/>

Blog de la Bibliothèque du Pays de Romans dans l'Isere

<http://everitoutheque.viabloga.com/>

Liste non exhaustive de biblioblogs (blogs de bibliothèques) à partir du wiki
Bibliopedia

<http://bibliopedia.fr/wiki/Biblioblogs>

Pages facebook

Bibliothèque de Château-Renard

<https://www.facebook.com/pages/M%C3%A9diath%C3%A8que-de-Chateau-Renard/138044376211181>

Bibliothèque de Bourg-Achard dans l'Eure

<https://www.facebook.com/med.bourgachard>

Bibliothèque Guebwiller

<https://fr-fr.facebook.com/pages/M%C3%A9diath%C3%A8que-de-Guebwiller/340759202676773>

Twitter

Médiathèque de Challans en Vendée

<https://twitter.com/mediachallans>

Gallica , le Fil de la Bibliothèque Nationale de France

<https://twitter.com/GallicaBnF>

Bibliographie sélective

Communiquer ! : les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes / sous la direction de Jean-Philippe Accart. - Presses de l'Enssib, 2010

Ouvrage portant sur les enjeux de la communication des bibliothécaires et des professionnels de l'information à destination des décideurs (élus municipaux, régionaux, décideurs politiques, etc.). Propose des conseils méthodologiques, des exemples et des mises en situation.

021.7 COM Fonds professionnel

Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : communiquer avec les publics / sous la direction de Jean-Marc Vidal. - Presses de l'Enssib, 2012

Comment faire connaître sa bibliothèque, rendre lisible son offre, valoriser ses évolutions ? Quels outils utiliser ? Quelles compétences intégrer ? Dans ce livre, la relation avec les publics est placée au cœur du processus de communication. Du contact direct aux échanges en ligne, du soin apporté aux espaces à la signalétique, de nombreuses expériences et savoirs pratiques sont présentés.

021.7 FAI Fonds professionnel

Le guide de l'écrit : mieux communiquer en milieu territorial / Jean-Pierre Gayerie. -

Territorial, 2012. Des outils, une méthode et des conseils pour perfectionner ses écrits professionnels, échapper aux rigidités et donner un second souffle à sa capacité expressive : lettres, projets ou actes officiels, comptes-rendus, synthèses, notes, fax, e-mails...

352.14 GAY Fonds professionnel

Le nouveau guide de la communication interne : analyse, méthode et nouveaux outils pour les collectivités territoriales / Paul Constans, Fabrice Jobard. - Territorial, 2012

Présentation de l'ensemble de la communication interne au sein des collectivités territoriales et de son rôle dans leur fonctionnement.

352.14 CON Fonds professionnel

La boîte à outils du responsable communication / Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard. - Dunod, 2012

55 outils et méthodes pour élaborer une stratégie de communication interne et externe, concevoir des synthèses, des notes, etc.

658.45 JEZ Fonds professionnel

Dynamiser sa communication interne / Valérie Perruchot Garcia. - Dunod, 2012

Comment stimuler et démultiplier la communication interne en définissant ses principales missions et objectifs. Prend en compte l'intégration des réseaux sociaux dans l'entreprise et le rôle des managers dans l'engagement des collaborateurs.

658.45 PER. Fonds professionnel

Réussir vos actions de communication / Marie-Christine Sarboni. - Dunod, 2012

Une analyse étape par étape des éléments essentiels pour mettre en place des actions de communication efficaces.

658.45 SAR Fonds professionnel

Evaluez vos actions de communication : mesurer pour gagner en efficacité / Assaël Adary, Benoît Volatier. - Dunod, 2012

Des synthèses, des cas concrets et des témoignages de professionnels sur les enjeux de la mesure et de l'évaluation de l'impact des outils et actions de communication et sur les techniques d'évaluation de la communication en ligne, de la publicité, etc.

659.2 ADA. Fonds professionnel

Revue *Bibliothèque(s)*, n°62

« Communiquer », juin 2012, Association des Bibliothécaires de France, 31 rue de Chabrol – 75010 Paris.

Valoriser ses animations

Le projet culturel

*Faire connaître sa bibliothèque en organisant un événement.
Approche au travers d'un cas fictif*

Type d'animation	Organisation d'un rallye ludique par la bibliothèque Antoine Blondin de Dizier-des-Champs
Date	1 ^{er} samedi du mois de juin : disponibilité des partenaires sportifs et du maire, soit le 3/06
Lieu	- Bibliothèque (départ et arrivée) - Plateau sportif : gymnase et stade (étapes) - Mairie (étape)
Public(s) concerné(s)	- Public non usager de la bibliothèque - Tout public : adulte et enfant
Description de l'animation	A l'occasion de son 10 ^{ème} anniversaire, la bibliothèque organise, en partenariat avec la mairie de Dizier-des-Champs, les associations sportives de la commune et la Médiathèque départementale du Loiret, une journée récréative ouverte à tous les habitants. Petits et grands, sportifs et amateurs de jeux de l'esprit pourront relever en équipe des défis nombreux et variés : quiz sportif, rébus, devinettes, course en sac, tir à la corde, course monopieds, jeux d'adresse (chamboule-tout, bilboquet, croquet)... Les supporters sont aussi les bienvenus pour cette journée placée sous le signe de la bonne humeur et de la convivialité. Animation gratuite. Durée d'élaboration du projet : Rétro-planning à prévoir sur 7 mois
Partenaires	<u>Volet matériel :</u> signalétique, fléchage du parcours Services techniques de la mairie <u>Volet animations :</u> - bibliomalle <i>Du sport et des hommes</i> Médiathèque départementale du Loiret - Animation des étapes ludiques du parcours Associations sportives

Le plan de communication

1. Objectifs du plan de communication

- faire connaître l'événement (notoriété)
- développer une image conviviale et chaleureuse de la bibliothèque (image)
- susciter la participation la plus large possible à cet événement (attractivité) avec un objectif secondaire : élargir à de nouveaux publics la fréquentation de la bibliothèque

2. Public(s) cible(s) du plan de communication

Public cible principal : tous les habitants de la commune

Publics secondaires : les adhérents de la bibliothèque, les élus, la presse, les partenaires

3. Le message (une phrase simple ou quelques mots clefs)

- Aux habitants de la commune : Partagez un moment convivial et ludique proposé par votre bibliothèque
- Aux adhérents de la bibliothèque : Votre bibliothèque vous remercie de votre fidélité et vous propose de célébrer dans la joie et la bonne humeur son dixième anniversaire.
- Aux élus : Grâce au soutien de la municipalité, la bibliothèque de Dizier-des-Champs propose depuis 10 ans une offre culturelle, informative et récréative de qualité aux habitants de la commune.
- A la presse : A l'occasion de ses 10 ans, la bibliothèque organise, avec le soutien de ses partenaires, une journée ludique et récréative ouverte à tous les habitants.
- Aux partenaires : Nous œuvrons ensemble au bien-vivre et à l'épanouissement des habitants de la commune, merci de votre implication pour la réussite de cet événement.

4. Les ressources (humaines, financières, matérielles) pour le plan de communication

- Financières : 0 €
- Humaines : bénévoles de la bibliothèque, dont :
 - 1 amateur de photographie et de mise en page
 - 1 référent pour le contact avec le correspondant local du journal régional,
 - 1 belle plume !
 - 1 référent communication (le responsable de la bibliothèque)
- Matérielles :
 - photocopieuse couleur de la mairie (la bibliothèque fournit le papier)
 - l'ordinateur de la bibliothèque qui dispose de logiciels bureautiques classique, d'une messagerie électronique et d'un accès internet
 - 1 page sur le site internet de la mairie

Les outils de communication

Pour qui ?	Quel message ?	Quels outils ?
Les habitants de la commune	Partagez un moment convivial et ludique proposé par votre bibliothèque	<ul style="list-style-type: none"> - Affiches - Flyers <p>> Diffusion :</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Bibliothèque</i> <i>Commerces</i> <i>Lieux publics</i> <i>Mairie</i> <i>Equipements sportifs</i> <p><i>En plus pour les flyers : Boîte aux lettres</i></p>
Les adhérents (et partenaires de la bibliothèque non associés directement à l'événement)	La bibliothèque vous remercie de votre soutien et fidélité et vous propose de célébrer dans la joie et la bonne humeur son dixième anniversaire.	<ul style="list-style-type: none"> - Courriel - Article sur la page de la bibliothèque du site internet de la mairie
M. le Maire ou son adjoint	Grâce au soutien de la municipalité, la bibliothèque de Dizier-des-Champs propose depuis 10 ans une offre culturelle, informative et récréative de qualité aux habitants de la commune.	<ul style="list-style-type: none"> - Note de proposition du projet - Compte-rendu des réunions de points d'étape - Invitation officielle de la commune (<i>envoi par la mairie à son équipe municipale et aux partenaires institutionnels</i>) - Article annonce (ou bilan) dans le bulletin municipal - Bilan, revue de presse et mot de remerciement
La presse	A l'occasion de ses 10 ans, la bibliothèque organise, avec le soutien de la Mairie et de ses partenaires, une journée ludique et récréative ouverte à tous les habitants.	<ul style="list-style-type: none"> - Communiqué de presse - Article retour de la manifestation <p>> Diffusion aux <i>correspondants presse locaux</i></p>
Les partenaires de l'événement	Nous œuvrons ensemble au bien-vivre et à l'épanouissement des habitants de la commune, merci de votre implication pour la réussite de cet événement.	<ul style="list-style-type: none"> - Invitation à l'événement - Envoi du communiqué de presse pour relayer l'information - mailing de remerciement <i>avec envoi de la revue de presse, des affiches et photos souvenirs en pièce jointe</i>

Le rétro-planning

Actions	DECEMBRE	JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN
Habitants de la commune							
Affiche <i>Réalisation</i> <i>Impression</i> <i>Diffusion</i>				X	X	S-3	
Flyer <i>Réalisation</i> <i>Impression</i> <i>Diffusion</i>				X	X	S-1	S
Adhérents et partenaires de la bibliothèque (non associés directement à l'événement)							
Courriel aux adhérents		Annonce à l'occasion des vœux			Rappel 1	Rappel 2	
Article pour page web					Annonce 1	Annonce 2 S-3	
M. le Maire ou son adjoint							
Note de proposition du projet	Validation du projet d'intention						
Compte-rendu des réunions de points d'étape		X	X	X	X	X	X
Article annonce dans le bulletin municipal				Rédaction et envoi de l'article à la mairie			
Bilan, revue de presse et mot de remerciement							S+1
Presse							
Communiqué de presse – <i>rédaction et diffusion</i>					S-2 pour hebdo	S-1 pour quotidien	
Article de presse / bilan							J+2
Partenaires de l'événement							
Invitation à l'événement						M-1	
Envoi du communiqué de presse						M-1	
mailing de remerciement							S+1

Réussir sa communication

L'affiche

Sources : http://imagine.ac-montpellier.fr/sequences/sequence5/lois_affichage.pdf
http://www.pas-de-calais.pref.gouv.fr/espace_associations/pratique_fiche.php?id_fiche=141

La réglementation

L'utilisation d'encre noire sur fond blanc pour les tracts, affiches, etc... est strictement réservée aux annonces officielles de l'Administration.

Si on veut faire une diffusion de tracts dans la rue, ou afficher, il faut au minimum :

- ne pas utiliser le noir sur fond blanc, par exemple en imprimant sur papier de couleur ;
- préciser sur le tract « Ne pas jeter sur la voie publique » ;
- préciser le nom de l'imprimeur (ou « IPNS » pour « Imprimé par nos soins »).

Le texte officiel qui régit cette interdiction d'utiliser du noir sur fond blanc est la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, et plus particulièrement son article 15 qui indique :

« Dans chaque commune, le maire, désignera, par arrêté, les lieux exclusivement destinés à recevoir les affiches des lois et autres actes de l'autorité publique. Il est interdit d'y placarder des affiches particulières. Les affiches des actes émanés de l'autorité seront seules imprimées sur papier blanc.

Toutefois, est licite l'usage du papier blanc pour l'impression d'affiches publicitaires lorsque celles-ci sont recouvertes de caractères ou d'illustrations de couleur et lorsque toute confusion, soit dans le texte, soit dans la présentation matérielle, est impossible avec les affiches administratives.

Toute contravention aux dispositions du présent article sera punie des peines portées en l'article 2.»

Les élément-clés d'une affiche

Vecteur de communication incontournable d'une association, l'affiche reste une valeur sûre de communication. Encore faut-il respecter quelques règles. Les techniques décrites ci-dessous sont des points clés qui concernent l'annonce d'une manifestation associative.

Quels sont les éléments à trouver dans une affiche :

- QUI : quelle est la personne qui communique : ville, association, entreprise...
- QUOI : quel est l'objet de l'affiche : annonce de la manifestation, de l'ouverture d'un club...
- QUAND : à quelle date et à quelle heure aura lieu la manifestation OU : à quel endroit se situe la manifestation
- COMMENT : les renseignements pratiques comme un numéro de téléphone ou une adresse permettant d'obtenir plus de renseignements ou pour réserver ou s'inscrire.
- A QUI : à quel public est destinée la manifestation
- POURQUOI : les objectifs ou l'objectif de cette manifestation

Le texte

Il faut réussir à hiérarchiser les informations. L'œil doit pouvoir lire en premier lieu les éléments forts et déterminants : le quoi, le quand, le où... ces éléments permettent au lecteur de savoir si oui ou non en fonction de son intérêt, il va poursuivre la lecture. Pour mettre en relief les éléments de lecture clés, vous disposez, en termes de photocomposition, de trois techniques de mise en valeur :

- le type de caractère ;
- la police le corps des caractères ;
- la taille la graisse des caractères : la grosseur

Le visuel

Il sert à véhiculer/renforcer l'idée de base.

Son rôle est variable : soit il est destiné à renforcer l'attention du lecteur pour lui faire lire l'annonce, soit il sert à montrer le produit, soit il sert à faciliter une explication. Cependant il faut faire attention à l'interprétation que peut faire le public de votre visuel. Celui ci doit être relativement parlant et lié au produit ou à son environnement. Il faut se méfier des visuels « beaux » ou « attractifs » qui certes attirent l'œil mais vampirisent le reste du message, à son détriment. (Le lecteur retient le visuel mais est incapable de l'associer avec votre produit ou votre manifestation ce qui est contraire à l'objectif visé).

Le format

Différents formats d'affichage existent : le 4X3 (les grandes affiches sur les murs), les formats pour les abribus, etc...

Le plus souvent vous aurez affaire avec les formats classiques comme le 60X80.

Attention : les commerçants refusent de plus en plus régulièrement ce format car il cache la vitrine et ne permet qu'un nombre restreint d'affichages.

Préférez pour un affichage en magasin un format A3 (42 x29.7), plus apprécié, maniable et surtout... pouvant selon votre équipement être imprimé par vos soins !

Les partenaires

Ils sont par tradition situés en bas de l'affiche ou éventuellement sur le côté droit de l'affiche. Il faut veiller cependant à ce que leur place et leur visuel ne captivent pas plus l'attention du lecteur que la manifestation elle-même. Le partenaire principal (financièrement ou institutionnellement) est généralement situé en bas à droite de l'affiche, puisque l'œil termine sa lecture à cet endroit.

Les Licences Creative commons

Source : <http://creativecommons.fr/>

1. Creative Commons

Creative Commons est une organisation à but non lucratif qui a pour dessein de faciliter la diffusion et le partage des œuvres tout en accompagnant les nouvelles pratiques de création à l'ère numérique. Creative Commons propose gratuitement six licences qui permettent aux titulaires de droits d'auteur de mettre leurs œuvres à disposition du public à des conditions prédéfinies. Les licences Creative Commons viennent en complément du droit applicable, elles ne se substituent pas au droit d'auteur. Simples à utiliser et intégrées dans les standards du web, ces autorisations non exclusives permettent aux titulaires de droits d'autoriser le public à effectuer certaines utilisations, tout en ayant la possibilité de réserver les exploitations commerciales, les œuvres dérivées et les conditions de redistribution.

2. Les 6 Licences

Chaque licence se différencie selon des options sélectionnées par l'auteur qui souhaite informer le public que certaines utilisations sont autorisées à l'avance, bien qu'elles soient interdites par défaut sous le régime du droit d'auteur. Ces licences sont désignées par leur nom et peuvent être communiquées graphiquement par les icônes représentant les différentes options choisies par l'auteur.

Signification de chaque option :

Les auteurs ou titulaires des droits d'auteur peuvent choisir un ensemble de conditions qu'ils souhaitent appliquer à leurs œuvres:



Attribution: Toutes les licences Creative Commons obligent ceux qui utilisent vos œuvres à vous créditer de la manière dont vous le demandez, sans pour autant suggérer que vous approuvez leur utilisation ou leur donner votre aval ou votre soutien.



Pas d'utilisation commerciale: Vous autorisez les autres à reproduire, à diffuser et (à moins que vous choisissiez 'Pas de Modification') à modifier votre œuvre, pour toute utilisation autre que commerciale, à moins qu'ils obtiennent votre autorisation au préalable.
















Partage dans les mêmes conditions: Vous autorisez les autres à reproduire, diffuser et modifier votre œuvre, à condition qu'ils publient toute adaptation de votre œuvre sous les mêmes conditions que votre œuvre. Toute personne qui souhaiterait publier une adaptation sous d'autres conditions doit obtenir votre autorisation préalable.



Pas de modification: Vous autorisez la reproduction et la diffusion uniquement de l'original de votre œuvre. Si quelqu'un veut la modifier, il doit obtenir votre autorisation préalable.

Ces quatre options peuvent être arrangées pour créer six licences différentes, les six licences Creative Commons :

Paternité			
Paternité Pas de Modification			
Paternité Pas d'Utilisation Commerciale Pas de Modification			
Paternité Pas d'Utilisation Commerciale			
Paternité Pas d'Utilisation Commerciale Partage dans les mêmes conditions			
Paternité Partage dans les mêmes conditions			

1. **Paternité (BY)** : Le titulaire des droits autorise toute exploitation de l'œuvre, y compris à des fins commerciales, ainsi que la création d'œuvres dérivées, dont la distribution est également **autorisé** sans restriction, à condition de l'attribuer à son l'auteur en citant son nom. Cette licence est recommandée pour la diffusion et l'utilisation maximale des œuvres.
2. **Paternité + Pas de Modification (BY ND)** : Le titulaire des droits autorise toute utilisation de l'œuvre originale (y compris à des fins commerciales), mais n'autorise pas la création d'œuvres dérivées.
3. **Paternité + Pas d'Utilisation Commerciale + Pas de Modification (BY NC ND)** : Le titulaire des droits autorise l'utilisation de l'œuvre originale à des fins non commerciales, mais n'autorise pas la création d'œuvres dérivés.
4. **Paternité + Pas d'Utilisation Commerciale (BY NC)** : le titulaire des droits autorise l'exploitation de l'œuvre, ainsi que la création d'œuvres dérivées, à condition qu'il ne s'agisse pas d'une utilisation commerciale (les utilisations commerciales restant soumises à son autorisation).
5. **Paternité + Pas d'Utilisation Commerciale + Partage dans les mêmes conditions (BY NC SA)** : Le titulaire des droits autorise l'exploitation de l'œuvre originale à des fins non commerciales, ainsi que la création d'œuvres dérivées, à condition qu'elles soient distribuées sous une licence identique à celle qui régit l'œuvre originale.
6. **Paternité + Partage dans les mêmes conditions (BY SA)** : Le titulaire des droits autorise toute utilisation de l'œuvre originale (y compris à des fins commerciales) ainsi que la création d'œuvres dérivées, à condition qu'elles soient distribuées sous une licence identique à celle qui régit l'œuvre originale. Cette licence est souvent comparée aux licences « copyleft » des logiciels libres. C'est la licence utilisée par Wikipedia.

Les illustrations utilisables

Source : <http://www.bibliobsession.net/> (extrait)

Où trouver des images réutilisables sur Internet ?

BY SILVAE · 3 DÉCEMBRE 2012

Delphine Nicolas est iconographe à la Bibliothèque Publique d'Information, elle propose dans ce storify une sélection commentée de sites permettant de trouver des images en Creative Commons et/ou dans le domaine public. Bravo et merci à elle !

 Storify par delphnicolas il y a 12 jours ♥ 4 💬 1 ➦ </>

Les banques d'images

Essai de liste non-exhaustive de banques d'images en Creative Commons et/ou dans le domaine public.

Wikimedia Commons

Site gratuit de partage de photos en Creative Commons & domaine public.
Images contemporaines et anciennes.

Conditions d'utilisation : voir en bas de chaque photo. Citer le nom de l'auteur.



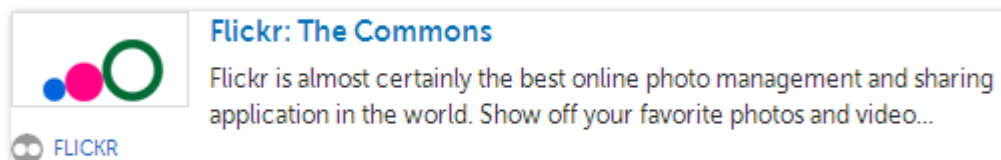
Wikimedia Commons
Welcome to Wikimedia Commons, a database of 14,806,273 freely usable media files to which anyone can contribute. Images · Sounds · Vid...

 WIKIMEDIA

Flickr : The Commons

Partage d'images anciennes provenant d'institutions. Surtout XIX^{em} & début XX^{em} siècle.

Conditions d'utilisations : faire un clic droit sur la photo pour connaître le CC et les tailles disponibles. Citer le nom de l'institution versante.

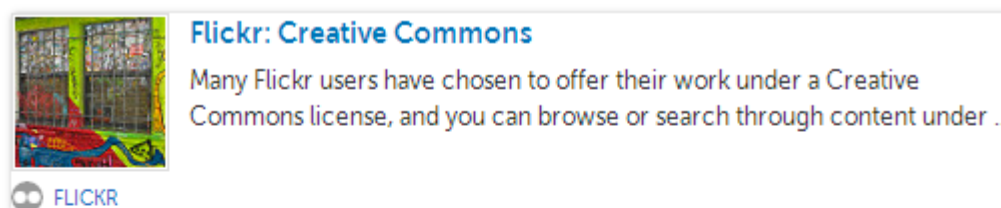


Flickr "explorer/creative commons"

Images plus contemporaines que "The Commons".

Attention : ne pas sortir de l'explorer lors de la recherche.

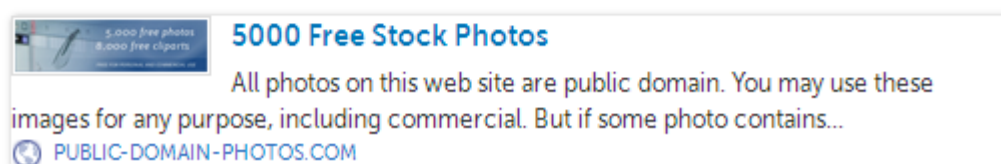
Conditions d'utilisation : faire un clic droit sur la photo. Citer le nom de l'auteur.



Public-domain-photo

Site gratuit de partage de photo dans le domaine public & CC. Images actuelles & cliparts de qualité.

Conditions d'utilisations : citer le nom du site.



Gallica

Site de la Bibliothèque nationale de France. L'onglet "image" propose des images anciennes numérisées dont les droits sont tombés dans le domaine publique. On y trouve des photo, dessins, estampes.

Conditions d'utilisation : citer Gallica.

Gallica, bibliothèque numérique - Plus d'un million de livres et de ...

Consultation d'une partie des collections numérisées de la Bibliothèque nationale de France.

 GALLICA.BNF.FR


Pixabay

Site gratuit de partage de photo en Creative Commons & Public Domain. Images actuelles & cliparts. Barre de recherche succincte mais bonne qualité des photos. Possibilité de récupérer les images dans des formats différents. à noter qu'un des participants est PublicDomainPicture.net dont je parle plus loin.

Conditions d'utilisation : voir à droite en milieu de page.

Pixabay: Images gratuites

Plus de 540 000 photos de hautes qualités, illustrations, et graphiques vectoriels. Gratuites pour utilisation commerciale. Aucune attribution requise.

 PIXABAY.COM

Le communiqué de presse

CONSEILS GÉNÉRAUX

- Se mettre à la place du journaliste et du lecteur : ni le journaliste ni le lecteur ne souhaitent prendre du temps à déchiffrer un communiqué de presse. Les journalistes reçoivent de nombreux communiqués de presse chaque jour ; les lecteurs lisent les articles qui les intéressent et rarement les articles trop longs ou trop compliqués.
- Pour faire paraître un communiqué de presse, celui-ci doit être suffisamment explicite, sans que le journaliste ait à réécrire l'intégralité du communiqué.
- Pour que le communiqué soit lu dans le journal, il faut que l'information soit aisément compréhensible, et accrocheuse.

ÉCRITURE DU COMMUNIQUÉ

- Style journalistique : Le principe de base consiste à donner les informations essentielles au début et à organiser ensuite les informations suivantes selon un ordre d'importance décroissant. Ce style a été originellement développé afin de permettre de couper l'article par la fin, pour réduire sa taille selon la place disponible. Le titre et le début d'article sont les accroches, ce qui va inciter le lecteur à poursuivre sa lecture.
- Être concis - Les articles doivent utiliser seulement les mots nécessaires. Cela ne veut pas dire qu'il est préférable d'utiliser moins de mots mais plutôt que, après un examen de plusieurs formulations équivalentes, il est mieux de choisir la plus concise.
- Vérifier les sources et informations.
- Veiller à l'orthographe.
- Éviter les superlatifs et les mots inutiles.
- Vous pouvez insérer une citation permettant d'illustrer votre propos.
- Choisir une illustration et s'assurer que des autorisations de diffusion.
- Faire une mise en page aérée, qui donne envie de lire.

À ÉVITER

- Ne pas communiquer ses propres coordonnées.
- Un communiqué de presse trop long, contenant des informations accessoires (exemple : l'historique de la bibliothèque).
- Les phrases trop longues ou trop compliquées.
- Parler de plusieurs actions différentes en même temps : il n'est pas opportun pour un communiqué sur une manifestation d'aborder également les statistiques de la bibliothèque.
- Partir du principe que tout le monde connaît votre métier : bannir le jargon professionnel et tous les termes n'étant compris ni du journaliste ni du lecteur.
- Oublier les informations essentielles : le titre, un chapeau,...
- Les titres passe-partout.
- Survendre la manifestation.
- Abuser de jeux de mots qui ne sont pas toujours compris.
- Envoyer un communiqué alors que la date de la manifestation n'est pas confirmée.