

Communiquer autour de la bibliothèque

Table ronde journée des bibliothèques 8 juin 2023

Présents :

Sylvie Grandperrin (Jura-Nord)

Morgane Blaevoet (Jura-Nord)

Julie Charlet (Montmorot)

Hélène Despond (Abergement-la-Ronce)

Sonia Busi (Orgelet)

Geneviève Foucquart, (bénévole BHS)

Joëlle Desnoux (conteuse-animatrice BHS)

Joséphine Perrodin (Val d'Amour)

Camille Morey (Ecla)

Alice Sassard (Ecla)

Roxane Burquier (MDJ) est la facilitatrice de l'atelier.

France Dufay (MDJ) prend les notes.

Communiquer sur quoi ? Pour qui ? Comment ? Quelle stratégie ? Qui s'en occupe ?

Quelles sont les difficultés rencontrées ? Qu'est-ce qui marche ?

Parmi les bibliothécaires présents, aucun ne bénéficie de l'aide d'un chargé de communication comme c'est le cas à Chaussin (exemple du magazine *Média-Plaine*). Soit il n'y en a pas, soit ils n'ont pas le temps de s'occuper de la bibliothèque.

Les actions de communication ont surtout pour objet les animations organisées par la bibliothèque.

1. Communication papier : spécificité / des repères / diffusion large ou ciblée / régularité / relais

• Affiches et flyers

Affiche spécifique pour chaque événement si possible, mais avec reprise d'éléments communs quand il s'agit d'un même type d'animation, pour aider les usagers à se repérer. (ex : ECLA a une charte graphique avec un type de présentation pour chaque type d'animation, Jura Nord change de fond d'affiche pour chaque séance bébés lecteurs mais garde la police du texte.)

Outil plébiscité pour réaliser les visuels : Canva.com https://www.canva.com/fr_fr/

Pour trouver des idées de visuels ou d'associations de couleurs, penser à regarder les catalogues mis en ligne sur Calaméo (<https://www.calameo.com/>). (Chercher avec des mots-clés en anglais quand on ne trouve pas, idem sur les banques d'images.)

Jura Nord a une communication papier très active : 1 flyer par événement, distribué dans de très nombreux points (écoles, commerçants, panneaux d'affichage). Affiches réalisées par Morgane et distribution assurée par toute l'équipe, parfois en dehors des horaires de travail. En fonction du public, ciblage des flyers qui sont donnés.

Aux 4C (ECLA), c'est celui qui fait une animation qui gère la communication autour de cette animation (avec validation par le directeur, et aide technique des collègues du numérique si besoin). La programmation de la bibliothèque étant mélangée à celle du cinéma, la tournée de distribution est celle du cinéma. Mais cette tournée a été réduite, un sondage ayant montré le peu d'impact des affiches (le medium le plus cité était la newsletter). Dans la bibliothèque, les affiches sont positionnées à des endroits stratégiques.

Orgelet ne fait plus de campagne d'affichage.

Lorsqu'une animation est régulière et connue, pas besoin de faire de la communication autour, le bouche-à-oreille suffit. D'où l'importance de programmer les événements annuels toujours à la même période.

- **Presse**

Orgelet signale que les pages Agenda du *Progrès* sont un bon relais d'information sur leurs animations auprès des usagers.

Ce n'est pas toujours le cas. Avoir un appui est donc important, comme Abergement-la-Ronce qui parvient à avoir de l'écho dans la presse grâce à un conseiller communal réceptif.

- **Panneau lumineux de la ville**

Orgelet, Abergement-la-Ronce et Jura-Nord utilisent le panneau lumineux de leur collectivité. Les panneaux modernes n'affichent pas que du texte, ils reprennent même l'affiche de l'animation.

Pour envoyer l'affiche, Jura Nord utilise Panneau pocket : <https://www.panneaupocket.com/>

2. Communication en ligne : au-delà des animations, montrer l'activité de la bibliothèque

- **Site Internet ou Portail de la bibliothèque**

Le portail est l'outil « premier » de la communication en ligne. Les bibliothèques y mettent leur actualité, mais avec des différences selon les capacités de l'outil :

- Le portail de la bibliothèque d'Orgelet n'étant « pas terrible », les bibliothécaires y mettent juste les affiches.
- Jura Nord : les nouvelles animations y sont annoncées et les anciennes apparaissent encore, mais pour les « retours sur événement », on utilise plutôt les réseaux sociaux.
- ECLA : Notre portail est bien : on fait l'article dessus, et ça le sort pour la newsletter et pour l'affiche.

- **Newsletter**

On pourrait la penser dépassée, mais la newsletter fonctionne très bien. Presque toutes les bibliothèques présentes en ont une et signalent de bons retours des usagers (« j'ai vu l'info dans la newsletter »).

En plus du sondage d'ECLA déjà mentionné, les statistiques de Val d'Amour montrent que 36 % des gens ayant reçu la newsletter cliquent dessus. Il leur est proposé de s'y abonner lorsqu'ils s'inscrivent à la bibliothèque et beaucoup acceptent.

Le terme *newsletter* est à prendre au sens large, pour certains c'est un simple mail (Orgelet), pour d'autres c'est un outil de newsletter (Val d'Amour : envoi une fois par mois, mais il faut souvent relancer les collègues pour avoir des articles pour l'alimenter).

- **Réseaux sociaux**

Plusieurs bibliothèques ont une page **Facebook**, mais il n'a pas toujours été facile d'en faire valider la création par la collectivité.

La gérer prend aussi du temps. Ainsi à Montmorot : une demi-journée par mois pour planifier toutes les publications, et chaque semaine un petit « post » pour revenir sur une animation. Pour Jura Nord, 3 à 4 publications par semaine.

À ECLA, double publication sur **Instagram** et Facebook, mais pas avec le même format. Sur Instagram, communication en amont de l'animation, puis réalisation d'un « Live » Instagram pendant l'animation, avec un téléphone portable de la bibliothèque (reste de la période Covid).

Jura Nord a aussi le projet de se lancer sur Instagram et **Tiktok**, avec des booktubes par exemple. Mais la bibliothèque ne disposant pas d'un téléphone portable, Morgane utilise le sien, ce qui n'est pas sans poser problème (attention aux notifications de jour comme de nuit).

Comment répartir la charge et se « déconnecter » quand on est en congés ?

- Il faut pouvoir former ses collègues à l'utilisation de ces outils, pour avoir des suppléants, mais ça prend du temps. Et tout le monde n'a pas envie de se mettre au numérique.
- Sur les réseaux, mettre un message d'avertissement à l'intention des usagers : « merci de nous contacter aux heures d'ouverture », pour que les gens ne s'attendent pas à ce qu'on leur réponde instantanément tout le temps.

Quelle visibilité pour ces publications ? Quel retour ?

Difficile à évaluer. On ne sait pas forcément qui on touche et ça ne fait pas forcément venir les gens. Mais ça contribue quand même à la visibilité de la médiathèque. Les personnes qui voient la publication ne viendront peut-être pas, mais elles peuvent relayer l'information auprès d'autres qui viendront. Exemple à Jura Nord : Pour la première fois cette année la « Fête du jeu » a été annoncée sur les réseaux sociaux et des non lecteurs se sont mis à suivre la page !

Aller sur d'autres réseaux permet de toucher d'autres publics. ECLA a ainsi lancé une chaîne **Twitch**. Même si « c'est hyper difficile », car c'est un réseau de gamers à l'origine, « on s'accroche ». (Présentation : <https://4c-lons.ecla-jura.fr/agenda-2020/342-la-pause-cafe-en-ligne-et-en-direct> et lien direct vers la chaîne : https://www.twitch.tv/mediatheque_cinema_4c). Pour continuer sur cette dynamique : reprise des jeux vidéo en ligne cet été.

D'une façon générale, le « plus » qu'apportent les réseaux sociaux, c'est permettre de **montrer l'activité de la bibliothèque**. Faire des publications Facebook sur les accueils de classe, ça montre le travail en dehors des heures d'ouverture, ce dont les gens se rendent rarement compte ! Il suffit de flouter les visages des enfants (ou de les recouvrir par des *smileys*). Idem quand on va en formation, ou qu'on ferme la bibliothèque pour participer à la « journée des bibliothèques » !

S'il y a une urgence (fermeture exceptionnelle ou autre), tous les canaux disponibles sont mobilisés. Ça n'empêche pas qu'il puisse y avoir des malentendus, comme les gens qui font la confusion entre les 4C et la MDJ.

Interactions avec les usagers

Le moment où le personnel est au prêt est celui qui permet le plus d'interactions. En profiter pour faire passer des informations, faire des recommandations de lecture ciblées, ne pas avoir peur de « rabâcher ».

Il n'y a pas beaucoup de commentaires en ligne, et ils sont plutôt laconiques, mais généralement gentils. On peut les modérer avant publication.

Les gens mécontents envoient plutôt des mails ou des lettres. Ou se plaignent directement.

Les causes :

- Des incompréhensions (Exemple à BHS où un site a été fermé pendant 6 mois. Malgré la communication sur cette fermeture, un usager ne comprenait pas pourquoi ce n'était pas ouvert alors que le personnel était là. Il aurait voulu pouvoir rentrer, même au milieu des cartons de déménagement.)
- Des tensions entre les usagers eux-mêmes, quand il faut gérer l'occupation de l'espace entre les jeunes et les moins jeunes, ou entre ceux qui veulent travailler et ceux qui veulent s'amuser... (Exemple à ECLA où des jeunes se sont fâchés entre eux. Il y a beaucoup de passage en bas, le 2e étage a une corniche qui donne sur le premier, et comme le son monte...)

Il faut prendre la chose avec douceur. La gestion du public est aussi une part importante du travail. En cas de problème, les bibliothécaires font intervenir quelqu'un d'autre (généralement le directeur) et ça suffit le plus souvent à apaiser les tensions. Les lecteurs ont besoin de se sentir considérés.

Autres actions de communication

- **Coups de cœur ou recommandations de lecture**

Par le biais de flyers papier (ça peut être tout simple, sur une feuille A4, une fois par trimestre), et/ou de sélections en ligne.

- **« Sacs à histoires » ou pochettes surprises**

Le principe : Mettre une petite sélection de documents dans un sac. L'emprunteur enregistre le sac et il l'ouvre quand il est à la maison. ECLA l'a pratiqué mais ne le refait pas cette année. Orgelet le fait tous les étés, depuis presque 10 ans. Les gens les demandent quand arrive le mois de juin.

Penser à la diversité des publics

- **Ne pas oublier l'accessibilité**

En ligne, il faut penser à associer l'image de l'affiche à un texte lisible par les lecteurs d'écran. Pour tous les supports de communication, il faudrait idéalement pouvoir faire une version « handicap » (tactile ou sonore).

Même pour un public sans handicap, les affiches ne sont pas toujours lisibles. En cas de doute sur les visuels, solliciter d'autres avis.

- **Question de la représentativité**

Si le visuel choisi ne correspond pas à la diversité de la population, on risque d'exclure implicitement une partie du public potentiel (qui peut penser que cette animation ou ce service n'est « pas pour lui » s'il ne voit jamais personne qui lui ressemble sur l'affiche). Il est important de varier.

Cette problématique est plus facile à faire entendre lorsque l'ensemble de l'équipe y est sensibilisée.

Communication entre bibliothécaires

- **Informé sur ce qu'on fait peut être utile à d'autres bibliothèques**

Exemple donné par ECLA : « Les gens peuvent déjà emprunter du matériel (consoles, liseuses...) mais jusqu'à maintenant cela n'incluait pas les Lunii (<https://lunii.com/fr-fr/ma-fabrique-a-histoires/>). Or on a vu dans le magazine *Média-Plaine* que Chaussin les prêtait et on s'est demandé pourquoi on ne l'avait pas fait nous aussi ! On en a donc acheté 4 et on va les mettre au prêt. »

La version pdf de Média-Plaine est consultable en ligne. <https://www.mediatheque-andre-besson.com/media-plaine>