

Communiquer en bibliothèque

Jeudi 4 mai 2017, Université de Savoie Montblanc, Chambéry

Claire Sainton et Julien Prost (Bibliothèque Louise Michel - Paris)

1. Présentation de la bibliothèque municipale (BM) Louise Michel

Ouverture en 2011.

Lieu : 20^e arrondissement de Paris soit un quartier d'environ 200 000 personnes. C'est un quartier mixte (avec 45 % de logements sociaux). La zone de chalandise se situe 500 mètres autour de la BM ; cela représente 25 000 habitants.

Effectifs : environ 15 personnes. Claire et Julien sont chargés de la communication mais leur profil de poste comporte également d'autres missions.

Des chiffres : bibliothèque de 500m² sur un grand plateau décroissant, 30 000 documents, 6 000 inscrits.

Les horaires d'ouverture : 35h/semaine (13h-19h les mardi, jeudi, vendredi / 10h-19h le mercredi et 10h-18h le samedi).

Une enquête auprès des publics est menée tous les 2 ans (dispositif mis en place par la Ville de Paris).

Il s'agit d'une bibliothèque 3^e lieu. Elle a été pensée comme un lieu de vie. On peut y manger, boire et téléphoner. C'est un lieu chaleureux où les gens se retrouvent. Un travail a été mené autour de l'accueil : placer des fauteuils et chauffeuses au centre de l'espace pour ressembler le moins possible à une bibliothèque. Les collections sont repoussées le long des murs. Le souhait est de créer une ambiance.

La communication doit refléter cet esprit. Il existe une cohérence entre le fonctionnement, l'esprit et la communication de la BM.

2. Pourquoi communiquer ? Pour qui ? Comment ?

- Le travail sur l'image est extrêmement important auprès de leur public. L'objectif des professionnels est que la BM soit un lieu de vie.
- Réseau parisien : 70 BM dont 10 patrimoniales et 60 de lecture publique. Pas de bibliothèque centrale, ni d'identité collective
- BM Louise Michel : pas d'amende en cas de retard, prêt gratuit de CD.

- La communication permet de construire une image plus difficilement attaquable notamment par les tutelles. Elle se réalise autour de 3 axes : informer, divertir et créer.

2.1 Informer

- Moyens : newsletter, affiches, flyers, réseaux sociaux (Facebook, Twitter), vidéo, 1 chaine Youtube Louise & Michel, le bouche à oreille (il reste le plus important).
- Les supports : utilisation de Word et impression couleur. Il suffit de trouver un joli visuel, un titre et une heure (ne pas charger de texte).

Il existe un programme mensuel depuis 2017.

- Les sources d'inspiration : flyer de théâtre (ex. : le 104), marketing (donner envie de collectionner les posters de la BM)
- Penser une marque « Louise Michel » avec un logo et une image : le canard mis en scène ; créer des personnages pour le web magazine « Louise et Michel »
- Informations sur les services. Ex. : atelier de conversation tous les vendredis pendant 1 heure.
- Images : les créer pour éviter les problèmes de droits d'auteur. Utiliser les licences Creative Commons.
- Pour qui ?
 - Le public : les informer des animations, du fonctionnement et des services
 - Les tutelles : leur dire ce que la BM fait
 - Les professionnels : s'inspirer des autres. On a tous de bonnes idées à partager.

2.2 Divertir

Sérieux ne signifie pas ennuyeux. La bibliothèque est un lieu de plaisir.

- La newsletter : elle est maquettée sous Word ; aucune mesure d'impact.
- Le programme : impression mensuelle = 200 (sans passer par le service communication centralisé)
- Le storytelling : raconter des histoires. C'est un moyen de :
 - faire de la publicité pour sa bibliothèque
 - donner un axe / avoir un fil conducteur : le canard
 - personnaliser ce que l'on dit (ex : signer ses articles)
 - créer des interactions avec les gens

- Façonner l'image : casser tous les stéréotypes (ils se construisent tôt). Exemples de campagne : l'image d'un homme avec un chignon, des lunettes et un gilet. Un numéro de Louise & Michel filmé en direct dans la BM. Des liens se créent ainsi entre les bibliothécaires et les publics.
- Raconter le quotidien (voir aussi le Facebook de la BU de l'UVSQ qui ont proposé un concours photo pour illustrer un problème de chauffage)

C'est un axe majoritaire notamment sur les réseaux sociaux : entretenir l'image de la BM en communiquant souvent.

Le choix des contenus : donner des axes (ne pas être trop neutre). Les coups de cœur fonctionnent moyennement. Les meilleurs scores concernent le travail au quotidien des bibliothèques et la playlist des musiques de rupture.

2.3 Créer

- Assumer sa créativité

Être très fédérateur dans l'équipe autour de la communication et passer à la création.

S'inspirer de ce qui plaît

S'adapter aux moyens dont la BM dispose

Varié les supports

Saisir les occasions

Se prendre pour une rédaction (ex. : newsletter réalisée sous Mailchimp ; la chaîne Youtube). Mailchimp permet à chacun de se désinscrire de la newsletter. Dans la newsletter : édito + vidéo. La vidéo de la newsletter est partagée sur Facebook. L'objectif pour une vidéo : 500 vues.

Détourner par la créativité les interdictions. Ex : pas de communication externe de la bibliothèque avec les affiches de films, détournement de ces affiches

- Se laisser la liberté de tester

Une culture du test. Rien n'est grave.

Compétences : auto-formation car il n'existe pas beaucoup d'offres de formation sur la communication, le montage, etc.

- Organisation en interne

2 coordinateurs communication mais toute l'équipe fait de la communication (notamment avec le bouche à oreille). Toute l'équipe peut publier sur la page Facebook (pas de validation hiérarchique).

Esprit de confiance dans l'équipe/Validation collective

Chacun est plus ou moins à l'aise avec les réseaux sociaux. Partir de son expérience utilisateur. La publication doit être spontanée.

- Organigramme

Toute l'équipe est co-responsable du projet d'établissement.

BM organisée en 4 pôles : accueil / territoire / action culturelle & communication / politique documentaire.

Le fait que toute l'équipe participe à la communication permet de faire plus qu'à seulement 2.

Pas de charte de communication.

Les 2 personnes en charge de la communication, coordonnent les actions de l'ensemble de l'équipe et sont garants du planning.

3. Des questions

- Moyenne d'âge de l'équipe ? 32 ans (aucun agent dont c'est le 1er poste)
- Fréquence des publications ? Facebook : 8 par semaine (pas de charte), blog : 2 par semaine, twitter : il est utilisé comme un réseau annexe, il reprend les autres publications. L'intégration de Snapchat est en cours de réflexion.
- Comment avez-vous réalisé l'enquête des publics ? Enquête réalisée tous les 2 ans dans le cadre de la charte Marianne (déjà 3 enquêtes) par la Ville de Paris. Il s'agit d'une enquête en 2 temps : par mail sur l'accueil, les espaces, les choix documentaires et en présence pour toucher des publics non-inscrits. Le questionnaire est très administratif.
- Qu'en est-il de la communication interne ? Vouloir une bibliothèque inclusive doit aussi se ressentir en interne. Une réunion globale d'information toutes les 2 semaines, beaucoup d'informel (travail en binôme, se parler) et des réunions spécifiques sur des sujets avec des sous-groupes de travail.