

COMMUNICATIONS

Que vos communications stratégiques soient appuyées par une équipe de spécialistes ou rédigées par vos soins, elles constituent une composante fondamentale du plaidoyer.

COMMENT FAIRE : tirer le meilleur parti des médias sociaux

Vous pouvez faire mieux connaître votre bibliothèque grâce à l'engagement sur les médias sociaux. Une publication sur les médias sociaux peut décrire l'impact des bibliothèques dans votre communauté, exprimer votre soutien pour les bibliothèques ou sensibiliser aux problèmes auxquels le secteur fait face.

À FAIRE

- ☑ Publiez votre article en soulignant tous vos accomplissements remarquables dans votre bibliothèque.
- ☑ Exprimez-vous avec HUMOUR, de manière émouvante et inspirante — éveillez des sentiments chez les gens qui vous lisent.
- ☑ Utilisez des informations visuelles — tirez le meilleur parti de bonnes photos, images GIF et vidéos pour retenir l'attention. Diffusez une photo de votre étalage de livres le plus récent ou de vos programmes en action.
- ☑ Publiez des articles succincts — exprimez votre message avec clarté et de manière ciblée. Les gens réagissent davantage à des articles brefs et faciles à comprendre.
- ☑ Suivez l'actualité — utilisez les médias sociaux pour faire connaître les dernières nouvelles et y réagir.

Paramétrer les alertes Google sur les nouvelles relatives aux bibliothèques dans votre communauté vous crée une excellente source d'information.

- ☑ Dialoguez — utilisez les médias sociaux pour vous rapprocher des gens de votre communauté, et non pas comme un affichage à sens unique pour promouvoir les programmes de la bibliothèque.

Les médias sociaux vous rapprochent de votre communauté pour participer aux conversations qui importent.

- ☑ Utilisez des canaux de plus grande portée — si votre bibliothèque est une petite bibliothèque publique ou la bibliothèque d'un établissement, utilisez le canal de médias sociaux de votre municipalité ou de votre établissement.
- ☑ Utilisez des mots-clics comme #JaimeBibliothèquesON, #AmourBibliothèque, #JoieBibliothèqueScolaire et #BibliothèquesPourLaVie pour vous joindre à la conversation de plus grande portée de la communauté des bibliothèques.

À NE PAS FAIRE

- ☒ Manifester de la combativité ou des sentiments négatifs — utilisez les médias sociaux pour favoriser des relations positives avec votre communauté.
- ☒ Réserver les médias sociaux aux annonces. Ils sont très efficaces pour promouvoir les événements de votre bibliothèque, mais les médias sociaux devraient aussi servir à mobiliser. Si vous utilisez SEULEMENT les médias sociaux pour promouvoir vos programmes et vos services, vous négligez une possibilité cruciale d'établir des relations avec votre communauté.
- ☒ Avoir les yeux plus gros que le ventre — si vous disposez de ressources limitées à consacrer aux médias sociaux, décidez avec discernement comment les utiliser. Sélectionnez avec soin vos plateformes et comment et où publier.

Idées de contenu pour les médias sociaux

- Mettez en valeur vos espaces.
- Mettez en évidence des éléments de vos collections spécialisées.
- Offrez un aperçu de votre travail « dans les coulisses », comme la préparation d'étalages de livres.
- Présentez des événements et l'apprentissage en action — visites d'autrices et d'auteurs, ateliers, célébrations des lauréates et lauréats de la Forêt de la lecture, etc.
- Soulignez la valeur et l'impact des programmes en utilisant des anecdotes et des profils liés à votre communauté.
- Rédigez des articles ou des billets de blogue à diffuser sur les médias sociaux.
- Liez votre contenu aux événements, aux tendances ou aux moments culturels d'actualité, comme un [échange de « piles de poésie »](#) pendant les éliminatoires avec la bibliothèque de la ville adverse.
- Misez sur les tendances virales et les mèmes en ligne pour susciter l'intérêt des jeunes.
- Utilisez les vidéos et la narration visuelle de manière stratégique. Les courtes vidéos (p. ex. sur TikTok), les carrousels et les animations GIF ont tendance à surpasser les publications statiques.

CONSEIL

Consultez un excellent contenu sur le plaidoyer des bibliothèques sur la page Facebook d'[EveryLibrary](#) (en anglais).

Quelles sont les caractéristiques d'un communiqué de presse efficace?

Un solide communiqué de presse est concis, informatif et facile à utiliser par les journalistes. Voici en quoi il consiste habituellement :

- un gros titre concis qui retient l'attention;
- un paragraphe d'introduction efficace qui résume les points clés (qui, quoi, quand, où, pourquoi);
- un point de vue opportun ou digne d'être publié (p. ex. liens avec les événements d'actualité, les tendances ou les priorités communautaires actuelles);
- des citations de sources importantes (p. ex. membres du personnel ou de la clientèle, ou partenaires de la bibliothèque);
- coordonnées pour le suivi ou les demandes d'entrevue;
- liens vers d'autres ressources, s'il y a lieu.

COMMENT FAIRE: écrire et diffuser un communiqué de presse

Chaque bibliothèque regorge d'excellentes anecdotes. Un communiqué de presse bien conçu est un outil très efficace pour faire connaître ces anecdotes des médias locaux — les médias, les stations de radio et de télévision, les publications communautaires et les balados — qui vous aideront à atteindre un public plus vaste.

Quelle est votre nouvelle?

Comme la plupart des médias reçoivent beaucoup plus de nouvelles qu'ils ne peuvent en publier ou en diffuser, votre communiqué de presse doit être clair, pertinent et accrocheur. Qu'est-ce qui distingue votre nouvelle des autres et la rend suffisamment intéressante pour le lectorat, l'auditoire de la radio ou de la télévision? Appuyez-vous sur les éléments fondamentaux de la narration dans la rédaction de votre communiqué de presse :

- Personnages captivants : qui est au cœur de cette nouvelle? Mettez l'accent sur les personnes ou les communautés touchées par votre programme, votre service ou votre initiative. Il pourrait s'agir d'élèves, d'une équipe de recherche, de patientes et patients, d'éducatrices et éducateurs ou de membres de la communauté, selon votre secteur de bibliothèques.
- Scénario intéressant : la situation et pourquoi importe-t-elle? La majorité des bons scénarios

comportent une certaine tension, liée à un défi ou à un obstacle, et montrent comment les personnages gèrent cette tension et parviennent à une solution ou créent la voie à suivre.

- Éléments visuels attrayants : joignez des photos ou une vidéo d'excellente qualité dans la mesure du possible. Elles donnent vie à votre nouvelle et augmentent la probabilité de sa publication par les médias.

Quel est votre public?

Tenez compte des personnes à qui vous destinez votre communiqué de presse et adaptez-le en conséquence. Voulez-vous que les parents comprennent le rôle de la bibliothèque dans la préparation aux études postsecondaires? Sensibiliser à une question de droit d'auteur qui se répercute sur les bibliothèques universitaires et collégiales? Votre public aura une incidence à la fois sur votre message et déterminera les médias auxquels l'adresser.

Où devriez-vous l'envoyer?

Recensez les médias qui concordent avec votre public et vos objectifs. Il pourra s'agir de journaux locaux, d'une radio communautaire, de publications sur l'éducation ou la santé ou de médias propres à certains secteurs.

De nombreuses organisations publient un répertoire des membres du personnel (bloc-générique) sur leur site Web. Cherchez les journalistes, les membres de l'équipe de rédaction ou de production qui couvrent les sujets pertinents. Bien que certains médias acceptent les demandes de publication générales, cibler une personne-ressource particulière peut augmenter vos chances de publication.

Diffusez votre communiqué de presse

Diffusez votre communiqué de presse par courriel aux personnes-ressources des médias que vous avez sélectionnées. Vous pouvez coller le communiqué directement dans le courriel ou l'y ajouter en pièce jointe. Rédigez un courriel bref et professionnel en indiquant clairement pourquoi votre information est pertinente pour leur public.

Vous pouvez aussi amplifier votre communiqué en le diffusant par l'intermédiaire du site Web, des canaux de médias sociaux et des réseaux partenaires de votre bibliothèque pour accroître sa portée au-delà des médias traditionnels.

MODÈLE: téléchargez le modèle de communiqué de presse →

Communications internes

Tout le plaidoyer ne se réalise pas en public. Pour de nombreuses bibliothèques, surtout en milieu universitaire, médical ou spécialisé, les activités de plaidoyer parmi les plus importantes ont lieu au sein de leur établissement lui-même.

Les communications internes visent à faire clairement comprendre la valeur de la bibliothèque à la direction de l'organisation.

Elles peuvent prendre les formes suivantes :

- présentation des données sur l'utilisation et rapports sur les résultats et l'impact à l'intention de la direction ou des organes directeurs;
- brèves mises à jour qui lient les services de bibliothèque aux priorités institutionnelles;
- contribution aux processus de planification stratégique ou de révision des programmes;
- mise en valeur d'anecdotes sur la clientèle ou les retombées des services dans des réunions ou des bulletins d'information;
- données probantes à l'appui des décisions budgétaires ou sur la dotation en personnel ou les services.