

2024-2025

Master 1

Sciences de l'Information et des Bibliothèques

LA VISIBILITÉ DES BIBLIOTHÈQUES DE LECTURE PUBLIQUE DANS LA PRESSE ÉCRITE

Le cas des Bibliothèques du Maine-et-Loire

CLOTHILDE JOINEAU

Sous la direction de Véronique SARRAZIN

Jury

Prénom Nom : Florence ALIBERT

Prénom Nom : Véronique SARRAZIN

Soutenu publiquement en Juin 2025

Document confidentiel



AVERTISSEMENT

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les travaux des étudiant·es : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Engagement à signer et à joindre à tous les rapports, dossiers, mémoires ou thèse

Je, soussignée Clothilde JOINEAU, déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiée sur toutes formes de support, numérique ou papier, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce mémoire.

Signé par l'étudiante le 23/ 03 / 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'JOINEAU', written diagonally across the page.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont soutenue tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à ma directrice de mémoire, Madame Véronique SARRAZIN, pour son soutien inconditionnel, sa disponibilité et ses conseils toujours pertinents qui ont guidé ma réflexion. Je remercie aussi toute l'équipe pédagogique de l'Université d'Angers pour avoir encadré notre formation ainsi que le jury de ma soutenance.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes suivantes, pour leur aide dans la réalisation de ce mémoire :

Les différents chercheurs et auteurs des travaux sur lesquels j'ai pu appuyer mes recherches et ma réflexion, notamment Marielle DE MIRIBEL, Olivier CHAMPAGNE-POIRIER, Claude POISSENOT, Jean-Marc VIDAL et Jean-Philippe ACCART.

Chacune des bibliothèques du Maine-et-Loire qui ont répondu à ma question et qui m'ont permis de construire mon étude de cas.

Mesdames Mandy TORSEY-GUILLET, Hannah DWYER, Valérie LEBOSSÉ et Messieurs Thierry DUPONT et Jean-Luc MAHÉ qui ont accepté de m'accorder des entretiens pour discuter de leur expérience de la presse écrite.

Je remercie du fond du cœur ma mère, Jeannine GUERARD, qui a relu et corrigé ce mémoire et qui a su me soutenir chaque jour.

Enfin, je remercie mes amis et camarades de classe qui m'ont soutenue moralement dans mes plus gros moments de doute et qui ont répondu à chacune de mes questions.

LISTE DES ABRÉVIATIONS

- ABES = Agence Bibliographique de l'Enseignement Supérieur
- ABF = Association des Bibliothécaires de France.
- BBF = Bulletin des Bibliothèques de France.
- BnF = Bibliothèque nationale de France.
- DUT = Diplôme Universitaire de Technologie.
- Enssib = École Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques.
- IUT = Institut Universitaire de Technologie
- MD = Médiathèque Départementale.
- O.C.R = Optical Character Recognition, ou « océrisation du document », quand les différentes zones de la page et les caractères composant les zones textuelles sont reconnues par la machine.
- PQR = Presse quotidienne régionale.

SOMMAIRE

Avertissement	2
Engagement de non plagiat	3
Remerciements	4
Liste des abréviations.....	5
Sommaire	6
Introduction	7
État de l’art.....	9
I.Communiquer en Bibliothèque	9
II.La presse écrite.....	32
III.Bibliothèques et Presse : Quelles relations ?	48
Bibliographie	62
Étude de cas	67
I.Méthodes et Modalités de l’Étude de Cas	68
II.La Représentation des Bibliothèques du Maine-et-Loire dans la presse écrite .	73
III.L’impact de la presse écrite dans la communication des Bibliothèques du Maine-et-Loire	88
Conclusion	103
Sources	105
Table des figures	115
Table des tableaux	116
Table des matières	117
Abstract	120
Résumé.....	120

INTRODUCTION

Dans l’imaginaire commun, « communiquer » semble requérir des actions, des démarches volontaires, qui visent un but précis et qui sont propres à des acteurs définis. La communication est souvent associée aux médias ou au *marketing*. Cependant, cette définition revient à sous-estimer la place réelle occupée par la communication dans notre société. Certes, la communication requiert, dans la majorité des cas, une certaine conscience des choix et actes en place, ainsi que des intentions derrière ces derniers. Toutefois, comme l’a établi Paul Watzlawick, fondateur du courant de pensée de l’École de Palo-Alto, dans sa théorie de la communication : « On ne peut pas ne pas communiquer »¹. Il serait dans la nature – et la complexité – de l’être humain de communiquer, et ce, parfois même inconsciemment. Les Sciences de l’Information et de la Communication estiment que la conduite humaine est indissociable de la communication : chaque acte ou non-acte en est une forme, chaque mot, chaque silence, etc. Chaque action que nous décidons de réaliser, ou non, impacte nos interlocuteurs car elle est symbolique d’une intention et laisse place à une interprétation. La communication intervient dans le quotidien de chaque individu et non simplement dans les domaines professionnels. Avant tout sociale et régissant chacune de nos interactions, la communication est omniprésente.

Une confusion est régulièrement faite entre les termes de « *marketing* » et de « *branding* », ce dernier correspondant davantage aux démarches que nous étudions ici. En effet, tandis que le marketing renvoie à la stratégie commerciale², le *branding* renvoie, lui, à la « promotion d'un produit ou d'une entreprise en particulier au moyen de la publicité et d'un design distinctif³ ». Si le marketing n’est pas complètement exclu de l’usage fait par les bibliothèques, c’est bien au *branding* qu’elles font le plus souvent appel.

De plus, même dans les domaines qui lui sont appropriés, comme le journalisme ou le *branding*, la communication relève avant tout de raisons humaines et sociales. C’est pourquoi elle est à présent évoquée dans tous les domaines privés et professionnels de notre société actuelle, dans toutes les organisations. Les bibliothèques n’échappent pas à ce phénomène et sont, par ailleurs, un exemple de communication constante.

Néanmoins, il est incontestable que les domaines médiatiques et *branding/marketing* se sont grandement réapproprié la communication de nos jours, obtenant un certain oligopole sur ses formes les plus publiques et jouant ainsi un rôle majeur dans l’influence de l’opinion publique à différentes échelles. Les bibliothèques

¹ WATZLAWICK, Paul, HELMICK BEAVIN, Janet, D. JACKSON, Don, *Une logique de la communication*, éditions du Seuil, 1972.

² « Marketing - Définitions, synonymes, prononciation, exemples », *Dico en ligne Le Robert*.

³ “Branding”, Oxford English Dictionary.

de lecture publique, institutions de la culture et de la transmission du patrimoine écrit, ne font pas exception à ce mécanisme de communication et ce dans chacun des choix qu'elles peuvent faire, qu'il s'agisse de leurs choix d'aménagement, d'accueil, de services ou encore de communication par un média comme la presse.

La presse écrite est un des médias les plus anciens et institués de notre société – qui se développe, tout d'abord, doucement au XV^{ème} siècle à travers des occasionnels – et, bien qu'elle cohabite dorénavant avec de nouvelles formes d'influence et de communication, elle occupe encore une place importante dans le paysage informationnel, français comme mondial, et possède un certain degré d'affluence, avec des valeurs et des objectifs bien définis selon les différents journaux. La presse écrite, soit l'ensemble des supports imprimés permettant la diffusion de l'information, est un canal d'information, en l'occurrence de masse, qui transmet un message à des destinataires. Les émetteurs sont multiples mais dépendent des acteurs directs de la presse (rédactions, patrons, etc.) et de la diversité de ses éditions. La presse écrite est, historiquement, un pilier reconnu de l'information mais aussi, par extension, de publicité, voire de propagande. En tant qu'outil d'information majeur, elle représente un outil important pour les différents organismes qui la sollicitent ou espèrent être eux-mêmes sollicités.

À travers ce mémoire de recherche, nous étudierons la relation liant les deux institutions culturelles que sont la presse écrite et les bibliothèques. Nous étudierons également la place prise par les bibliothèques dans les pages françaises et celle qui leur est attribuée. Nous constaterons les modalités de leur présence dans les différents articles de journaux, les objectifs, bénéfices retirés et limites rencontrées, ainsi que les perspectives de communication pour les établissements de lecture publique. Pour ce faire, nous avons réalisé un état des lieux des études et recherches existantes sur le sujet qui nous a permis de mieux en saisir le contexte. Cet état des lieux est suivi d'une étude du cas des Bibliothèques du Maine-et-Loire, en trois parties respectives : sondage d'articles d'archives et actuels, diffusion d'un questionnaire et réalisation d'entretiens avec des acteurs de ces bibliothèques. À travers cette étude, nous entendons saisir un peu mieux le vécu des bibliothèques du département, ce qui les pousse à faire appel à la presse écrite, entre autres choix médiatiques, ainsi qu'à comprendre les effets conséquents et la nature de ces retombées.

ÉTAT DE L'ART

I. COMMUNIQUER EN BIBLIOTHÈQUE

Les bibliothèques et médiathèques sont des lieux culturels, des lieux d'accueil, de convivialité et de transmission. Lors du lancement d'une campagne de communication⁴ en leur faveur, le Ministère de la Culture français les définit comme le « premier élément culturel de proximité » et cherche à renforcer leur valeur en tant que « l'un des rares lieux publics réellement intergénérationnel ». En effet, avec quelques 15 000 établissements de lecture publique recensés sur le territoire français en 2021⁵, les bibliothèques sont ancrées dans toutes les régions de France. On compte, par ailleurs, 23 établissements pour 100 00 habitants⁶ en moyenne, confirmant bien la proximité de cette portée culturelle.

Néanmoins, cette proximité a ses limites et inégalités puisque « neuf communes urbaines sur dix sont dotées d'un lieu de lecture publique, contre un tiers des communes rurales⁷ » seulement et que les bibliothèques ne sont, pour 2,2 millions de Français, pas accessibles à moins de 10 minutes en voiture⁸. Nous pouvons noter un déséquilibre d'autant plus prononcé en raison des prix d'inscription (en 2021, seuls 57% des bibliothèques et médiathèques françaises proposent une inscription gratuite⁹) et de l'accès pour tous au contenu même des collections (seulement « 43 % des lieux de lecture desservant plus de 2000 habitants proposent des collections adaptées aux publics en situation de handicap¹⁰ », et encore, quelle est la réelle étendue de ces collections ?).

Ainsi, les établissements de lecture publique n'échappent pas aux disparités et contraintes géographiques ou sociales qui touchent les autres lieux culturels (cinémas, théâtres, etc.), et ce malgré leur nombre et leur répartition sur le territoire français. De plus, les taux de fréquentation des bibliothèques pâtissent massivement de la vision poussiéreuse ou privilégiée qui leur colle à la peau. En effet, c'est une des

⁴ MINISTÈRE DE LA CULTURE, "Lancement de la grande campagne de communication « Ma bibliothèque : le monde à portée de main »", *Culture.gouv*, 2023. <https://www.culture.gouv.fr/presse/dossiers-de-presse/Lancement-de-la-grande-campagne-de-communication-Ma-bibliotheque-le-monde-a-portee-de-main>

⁵ LUCCHINI, Françoise, JORDAN, Lola, COUILLET, Armelle, GEORGES, Nicolas, BELMON, Jérôme, CLAERR, Thierry, TRAVIER, Valérie, MULLER, Wilfried, CAPELLE, Élisabeth, CROIZÉ, Timothée, & HATT, Guillaume, *Atlas des bibliothèques territoriales*, Hal SHS, 2024. <https://doi.org/10.48390/t15t-kf51>

⁶ *Ibid.*

⁷ OURY, Antoine, "Les bibliothèques françaises, vraiment proches de la population ?" *Actualitté*, 2024. <https://actualitte.com/article/115976/bibliotheque/les-bibliotheques-francaises-vraiment-proches-de-la-population>

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.*

problématiques de longue date des établissements de lecture publique : nombreux sont ceux qui ne fréquentent simplement pas les bibliothèques car ils ne les estiment pas pour eux. Les non-usagers ont tendance à percevoir les bibliothèques selon leur vision historique de lieux réservés à certaines catégories sociales plus ou moins « élitistes » ; à les juger peu adaptées à leurs goûts et besoins (contenu des collections « vieillot », trop intellectuel, trop ennuyeux ; contenus peu adaptés aux niveaux, difficultés, handicaps ou langues étrangères ; etc.) et à simplement ne pas connaître le panorama des services disponibles. Or, se trouve bien là tout le problème : les bibliothèques ont, elles aussi, évolué avec leur temps et proposent aujourd'hui des collections de plus en plus diverses, ouvertes et adaptées à chacun, ainsi qu'un panel d'activités et services innombrables.

C'est donc dans ce contexte qu'intervient le besoin de communication des bibliothèques et médiathèques : face à ce manque de visibilité ou de compréhension, les établissements de lecture publique se doivent d'être les propres acteurs de leur image. Les bibliothèques, comme toute autre structure publique, évoluent avec leur temps et voient la définition de leurs rôles se préciser chaque jour. Comme ces autres structures, elles se voient également touchées par l'enjeu de la communication, de leur visibilité et des impressions qu'elles renvoient.

Afin de comprendre et analyser la place de la communication au sein des bibliothèques, il faut avant tout prendre conscience que « quoi qu'elle fasse ou ne fasse pas, une bibliothèque produit des messages de communication¹¹ ». Tout comme chaque interaction ou non-interaction humaine est dépendante de la communication, les bibliothèques communiquent à travers chaque choix qu'elles exposent au monde extérieur. Cela se traduit donc par ce qu'elles choisissent d'afficher ou non mais aussi par les manques dont elles peuvent être victimes. Ces choix et non-choix peuvent donc inclure les diverses modalités d'agencement et de fonctionnement d'une bibliothèque : les questions bâtimentaires (apparence extérieure, place et rangement des collections¹², taille des espaces, choix des meubles et aménagement des salles, etc.), l'accueil (comme le souligne la consultante Marielle de Miribel, « Rien ne vaut, en terme d'image, une relation interpersonnelle de qualité, un sourire, un regard, qui fixe en mémoire la première et la dernière impression que nous pouvons avoir d'un lieu¹³ »), les collections, les activités, les publics adressés, les documents informatifs, les règlements, les partenariats, les démarches hors-les-murs, l'accessibilité (pour les personnes en situation de handicap, les non-francophones, les personnes âgées et les

¹¹ APPEL, Violaine, BOULANGER, Hélène, & LACOTE-GABRYSIK, Lylotte, "1. Instaurer une culture de la communication dans les bibliothèques", paragraphe 1, ACCART Jean-Philippe (dir.), *Communiquer !* (1-), Presses de l'Enssib, 2010, paragraphe 1.

¹² DE MIRIBEL, Marielle, "L'information et la communication en bibliothèque. *Communication & Langages*, 120 (1), 1999, p.66.

¹³ *Ibid*, p.64.

différents publics dits empêchés), etc. Autant de choses auxquelles penser, qui vont donc bien au-delà de la simple dimension publicitaire associée à la communication : « Penser la communication d'une bibliothèque, [...] c'est considérer le problème en question, en réaliser une analyse précise, intégrant des données contextuelles globales, avant seulement d'envisager de développer des outils spécifiques et adaptés¹⁴ ». Plus que tout, cette réalité permet d'être conscient que l'image n'est pas quelque chose que l'on peut simplement contrôler mais que l'on peut, malgré tout, rationaliser et penser pour essayer de représenter au mieux l'identité d'un établissement et de diffuser ses valeurs. Nous en retirons donc que la communication est « un outil au service d'un projet de relation avec un public large¹⁵ », qui vient mettre en visibilité la mission publique des bibliothèques et médiathèques françaises.

Afin de comprendre le mécanisme de la communication, nous pouvons nous référer aux Sciences de l'Information et de la Communication et au Modèle de Shannon & Weaver¹⁶. Ce schéma, pilier des études sur la communication et « mère de tous les modèles¹⁷ », illustre les différents acteurs et étapes du processus.

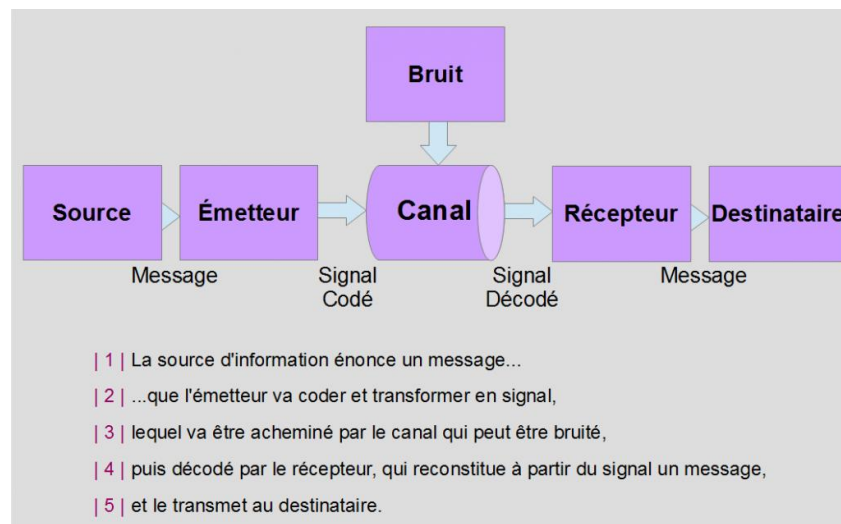


Figure 1 : Proposition schématique du modèle de Shannon & Weaver (1949), par Seb02859, Laboragora.com, 2020.

Dans ce processus, la source d'information renvoie aux bibliothèques et médiathèques, qui émettent leur message. L'étape de l'émetteur est donc le choix de présentation du message, sa conception, son format, etc. Vient, ensuite, la diffusion du

¹⁴ *Ibid*, paragraphe 2.

¹⁵ CAROFF, Florence, "H. Élaborer un cahier des charges et collaborer avec une agence de communication", paragraphe 4, DE MIRIBEL, Marielle (dir.), *Concevoir des documents de communication à l'intention du public* (1-), Presses de l'Enssib, 2001.

¹⁶ WEAVER, Warren, SHANNON, Claude Elwood, *The Mathematical Theory of Communication*, Univ. of Illinois Press, 1963.

¹⁷ WOODS, David D., HOLLNAGEL, Erik, *Joint Cognitive Systems : Foundations of Cognitive Systems Engineering*, Boca Raton, FL, [Taylor & Francis](https://www.taylorandfrancis.com), 2005.

message par un canal – ou plusieurs – soit un média (la presse écrite, la radio, les réseaux sociaux, la télévision, l'affichage, etc.). Le message est ensuite reçu selon les modalités de diffusion du ou des média(s) choisi(s) (le journal imprimé ou télévisé, les spots radio et/ou vidéos, les publications sur les réseaux sociaux, etc.). Enfin, le message est reçu par le destinataire qui l'interprète et l'assimile.

Afin d'étudier et comprendre la place de la communication dans les établissements de lecture publique, il nous faut, à présent, analyser quelles sont les intentions des établissements en identifiant leurs différents destinataires. Par la suite, nous observerons les modalités actuelles de mise en place du processus communicationnel dans le milieu professionnel des bibliothèques afin de mieux en comprendre le paysage et, ainsi, le rôle que la presse écrite peut y jouer.

1. Communiquer, oui mais avec qui ?

La communication, pour les établissements de lecture publique, relève donc d'une réelle nécessité contemporaine puisqu'elles doivent, en reprenant les mots du sociologue Claude Poissenot : « légitimer de leur existence¹⁸ », notamment en tant qu'organisations locales, territoriales et n'étant pas des entreprises à grande échelle. Or, ce besoin de se légitimer implique donc un auditoire auprès de qui prouver son utilité et sa pertinence. Nous identifions trois types d'audiences principales : les usagers, les tutelles et les professionnels des métiers des bibliothèques.

A. Les publics, des usagers aux non-usagers

Indéniablement, les individus les plus concernés par les intentions de communication des établissements de lecture publique sont leurs utilisateurs : usagers comme non-usagers.

Dans un premier temps, il est essentiel de communiquer auprès des potentiels utilisateurs des bibliothèques, dans le sens *branding* et attractif de la communication. Nous l'avons établi précédemment, nombreux sont ceux qui ne fréquentent pas les bibliothèques, pourtant à proximité dans la majorité des cas. Les professionnels vont donc communiquer vers eux, pour leur donner le goût de la fréquentation de leurs bibliothèques ou médiathèques. De plus, il est essentiel d'également communiquer envers les non-usagers désavantagés par les conditions d'accès aux établissements de lecture publique puisque ces derniers ont besoin d'arguments qui soient plus convaincants et attirants pour les persuader de fournir « l'effort » de venir sur place. La communication permet, de plus, de sortir de la vision parfois vétuste que certains non-usagers associent aux bibliothèques, de contester les stéréotypes et d'affirmer leur

¹⁸ POISSENOT, Claude, "2. On parle de la bibliothèque : image des bibliothèques dans la presse régionale", paragraphe 3, ACCART Jean-Philippe (dir.), *Communiquer !* (1-), Presses de l'Enssib, 2010.

dynamisme. Pour ce faire, il faut alors informer des différents services proposés, de la diversité des activités, de l'accessibilité des collections, des tarifs et modalités d'emprunt ou encore de l'attractivité de l'espace comme lieu de culture, d'étude, de calme et de partage. Les établissements informent, assez littéralement, de leur existence mais aussi, au même titre, de leur inscription dans les goûts et intérêts de leurs potentiels utilisateurs.

Ces informations et valeurs à transmettre s'adressent également aux usagers déjà initiés. En effet, fréquenter les bibliothèques et médiathèques ne signifie pas les fréquenter régulièrement ni connaître toute l'étendue de leur offre. Communiquer auprès des usagers habitués permet de les tenir informés et de fidéliser les utilisateurs, de « rapprocher l'institution de ses publics, rester à l'écoute de leurs attentes et dialoguer avec eux ; [...] favoriser leur participation ; faire connaître les ressources [...] et l'actualité de l'établissement¹⁹ ». Cela permet de s'adresser au public sur plusieurs niveaux et enjeux, qu'il s'agisse de répondre à leur besoin d'informations, leurs attentes en termes de collections, leurs envies de loisirs et leurs intérêts, mais aussi en les incitant à prendre eux-mêmes part à l'activité de l'établissement.

D'autre part, en tant que service public, les bibliothèques et médiathèques dépendent relativement de l'appréciation des utilisateurs puisque ces derniers occupent une place croissante dans les décisions de l'établissement²⁰. Il est donc d'autant plus important de les tenir au courant de ce qui leur est proposé et de ce qui est mis en place à partir de leur soutien.

Cependant, nous pouvons ajouter une autre cible au sein des non-usagers : les publics spécifiques²¹. Ces derniers peuvent comprendre les différents publics empêchés – soit les personnes âgées, incarcérées, en situation de handicap, etc. – mais aussi les non-francophones qui ont tendance à se sentir exclus de ces établissements culturels. Enfin, les publics spécifiques renvoient, tout simplement, à une tranche de population – parmi les non-usagers ou les usagers moins réguliers ou moins « intéressés » – définie par son âge, sa situation socio-professionnelle, etc. Nous pouvons citer, entre autres, la tranche des adolescents, des jeunes qui « montrent une

¹⁹ AUDOUARD, Marie-Françoise, RIMAUD, Mathilde, & WIART, Louis, « Introduction », paragraphe 8, *Des tweets et des likes en bibliothèque* (1-), Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2017.

²⁰ RENAUDIN, Coline, « La communication sur l'activité du service en bibliothèque », *Wikiterritorial*, 2023, paragraphe 1.
<https://encyclopedie.wikiterritorial.cnfpt.fr/xwiki/bin/view/fiches/La%20communication%20sur%20l%27activit%C3%A9%20du%20service%20%28biblioth%C3%A8que%29/>

²¹ DESRICARD, Yves, PETIT, Christelle, « Les bibliothèques au défi de la communication : 57e Congrès de l'ABF », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 2011, n° 5, p. 110-111.

méconnaissance généralisée des bibliothèques et de leur personnel²² ». En effet, ces derniers semblent croire en un certain nombre de stéréotypes vis-à-vis des bibliothèques : des lieux trop sérieux, vieux, ennuyeux, stricts, ou encore, peu adaptés à leurs intérêts. Il peut donc être intéressant pour les établissements de lecture publique de s'adresser directement à ces publics spécifiques pour consolider les chiffres de fréquentation et pour assurer, avant tout, leur mission de service public ouvert et accessible, auprès de chacun.

Par conséquent, la majorité des démarches de communication des bibliothèques s'adresseront aux publics qui utilisent les lieux et les collections. La visibilité des établissements définit leur image et agit ainsi sur leur popularité et leur activité.

B. Les tutelles et éventuels financeurs

Si la préoccupation principale de la communication renvoie aux usagers, les établissements de lecture publique ne s'adressent pas uniquement à ces derniers. Assurément, la préoccupation liée à l'information et la promotion des actions auprès des tutelles est, elle aussi, majeure dans la réflexion des bibliothèques. En effet, la communication est un médian pour « justifier de ses activités auprès de ses élus et de ses administrés²³ » en illustrant les actions, justifier du dynamisme de l'établissement et justifier de la bonne utilisation et gestion des subventions (municipalités, collectivités, associations, partenaires, donateurs, etc.). Une fois encore, les bibliothèques légitiment leur existence, cette fois auprès des figures d'autorité qui permettent leur bon fonctionnement et leur fournissent leurs moyens. La communication à destination des tutelles, élus, autorités peut se faire de façon interne et privée ou de façon publique, c'est-à-dire que les figures d'autorité des bibliothèques reçoivent les informations en même temps que les autres publics et destinataires. Les bibliothèques peuvent aussi, dans certains cas, communiquer pour des motifs politiques, pour adresser un message à leurs autorités, en mettant, potentiellement, l'opinion publique de leur côté. C'est ce qu'explique Ophélie Ramonaxoto dans son chapitre de *Communiquer !* :

« Le public, cœur de cible électoral, pourra être le meilleur médiateur entre la bibliothèque et ses dirigeants : lorsque la bibliothèque ne parvient pas à faire passer un message auprès des élus, comme la nécessité de maintenir tel service ou de procéder urgemment à telle réparation, faire intervenir directement les publics (en les incitant à envoyer un courrier au Maire par exemple) pourra constituer une solution²⁴ »

²² GARROUSTE, Eva, «La communication en direction des adolescents dans les bibliothèques», *Lecture Jeunesse*, 2025. <https://www.lecturejeunesse.org/la-communication-en-direction-des-adolescents-dans-les-bibliotheques/>

²³ RENAUDIN, C., « La communication sur l'activité... », *art. cit.*, paragraphe 1. <https://encyclopedie.wikiterritorial.cnfpt.fr/xwiki/bin/view/fiches/La%20communication%20sur%20l%27activit%C3%A9%20du%20service%20%28biblioth%C3%A8que%29/>

²⁴ RAMONATXO, Ophélie, «1. Devenir une « arme » stratégique pour sa collectivité», paragraphe 15, ACCART Jean-Philippe (dir.), *Communiquer !* (1-), Presses de l'Enssib, 2010.

Il s'agit alors de communication dite indirecte. Dans cette démarche, les établissements font preuve de stratégie, non pour manipuler les tutelles mais plutôt en dernier recours. La communication est mise en place dans les bibliothèques afin de justifier de leur pertinence, cependant, pour l'être, elles ont besoin d'une marge de manœuvre, nécessitant des moyens et c'est exactement ce à quoi elles font appel à travers cette communication indirecte. Néanmoins, communiquer n'est pas simplement un moyen d'informer ou de solliciter les tutelles mais également de leur rendre service. En effet, en montrant, à travers les divers médias employés, leur activité et leur dynamisme, les bibliothèques communiquent plus globalement sur le territoire ou l'organisation dont elles font partie et en font la publicité. Elles peignent, auprès des publics évoqués précédemment, une image de leur figure d'autorité qui est majoritairement positive puisqu'elles en démontrent la générosité et la vitalité. Cette communication en faveur des tutelles et autorités est aussi bénéfique pour les bibliothèques, dans un cercle vertueux : les tutelles sont satisfaites et leur prêtent davantage attention, leur fournissant, de surcroît, plus de moyens.

De même, les subventions ne provenant pas uniquement des tutelles et autorités, il est primordial pour les bibliothèques de témoigner de leur activité et d'informer les différents donateurs du bon usage de leurs dons. Additionnellement, cette forme de communication permet de séduire de nouveaux potentiels donateurs et financeurs qui souhaiteraient, eux aussi, alimenter les fonds des établissements et soutenir leur projet culturel.

La communication possède donc une dimension politique et financière, où les établissements de lecture publique sollicitent des subventions, moyens ou actions diverses et variées.

C. Les professionnels des métiers des bibliothèques

La troisième et dernière cible majeure de la communication des établissements est le réseau des professionnels des métiers des bibliothèques. Cette communication entre professionnels s'illustre à deux niveaux : en externe, auprès des professionnels extérieurs à la bibliothèque, et en interne, auprès des personnels.

La communication interne, ou communication organisationnelle, se déploie au cœur de la bibliothèque et s'adresse directement aux personnels de l'établissement. Elle a pour but de les tenir informés des projets, décisions, changements, crises, etc. mais également de les maintenir impliqués dans le fonctionnement quotidien et intime de la bibliothèque en alimentant leur sentiment d'appartenance. Elle est absolument essentielle pour optimiser l'action de l'établissement mais surtout pour assurer une atmosphère de travail – et par extension, d'accueil – qui sera conviviale et motivante. Bien sûr, l'échelle des démarches de communication interne dépendra de l'échelle de l'établissement lui-même, tout comme la communication globale.

Les bibliothèques communiquent également avec les autres professionnels du métier qui ne font pas partie de leurs équipes internes et qui sont extérieurs à l'établissement. Elles peuvent s'adresser aux autres bibliothèques, aux fournisseurs, aux associations liées aux bibliothèques, à des réseaux, etc., selon différents intérêts et motifs. Le premier, et également le plus courant, est le suivant : « cultiver les réseaux professionnels de l'établissement, en particulier institutionnels, culturels et locaux ; travailler l'image de la bibliothèque et développer sa notoriété²⁵ ». La communication permet de se forger une réputation, non seulement auprès des élus, financements ou usagers mais aussi auprès des collègues et professionnels du métier. Et, cette même réputation vient alimenter d'autres motifs de communication, à savoir réaliser des partenariats et inspirer d'autres établissements. Incontestablement, une renommée de qualité permet aux bibliothèques et médiathèques de faire partie intégrale de différents partenariats : organiser ensemble des activités ou événements sur le court ou long terme, être membre d'un réseau de bibliothèques comme le *Bibliopôle* dans le Maine-et-Loire²⁶, réaliser une mise en commun des ressources, etc. De la même manière, une réputation positive, qu'elle concerne la bibliothèque de façon globale ou simplement une démarche ou un projet mis en place, est l'opportunité d'inspirer les autres bibliothèques à en faire de même et ainsi, à diffuser des valeurs communes ou importantes, notamment puisque « dans le cas d'une bibliothèque, la nécessité de communiquer est étroitement subordonnée à l'existence d'un projet dynamique de promotion de la lecture²⁷ ». De plus, les bibliothèques étant chacune concernées par les différents enjeux que nous avons pu évoquer jusqu'ici – non-usagers, publics spécifiques, moyens limités, justification de l'existence, nombre important de missions, etc. –, il n'est pas surprenant qu'elles s'allient. Cette coopération doit être d'autant plus envisagée par les bibliothèques puisqu'elle représente un renforcement de leurs ressources, autant du point de vue des biens que des services, et la formation d'un front nécessaire face aux problématiques contemporaines qui menacent leur existence.

La communication des bibliothèques est multiple, aussi bien en termes de moyens que de taille, d'outils choisis, de publics ciblés, d'intentions. Multiple mais surtout essentielle et représentative des nombreux services proposés par les établissements de lecture publique et, ainsi, de leurs divers besoins de visibilité.

2. Quelle place pour la communication en bibliothèque ?

La communication est donc un processus de valorisation des établissements de lecture publique. Besoin contemporain et tendance actuelle, elle devient un sujet de

²⁵ AUDOUARD, M-F., RIMAUD, M., & WIART, L., « Introduction », *op. cit.*, paragraphe 8.

²⁶ Bibliopôle Maine-et-Loire. <https://bibliopole.maine-et-loire.fr/le-bibliopole-et-les-bibliotheques/les-bibliotheques>

²⁷ CAROFF, F., "H. Élaborer un cahier des charges et collaborer avec une agence de communication", *op. cit.*, paragraphe 2.

préoccupation chez les professionnels des bibliothèques. Ces derniers se voient contraints – soit par des figures d'autorité, soit par instinct de survie – de l'intégrer à leurs missions. Nous pouvons alors nous interroger sur les démarches de communication actuellement mises en place autour des établissements de lecture publique – qu'elles soient de formation ou d'action –, leurs modalités et, enfin, sur leurs limites.

A. Démarches contemporaines

La communication, problématique moderne et existentielle des établissements de lecture, fait parler d'elle, notamment à une époque où les évolutions des moyens techniques sont constantes. Nous retrouvons, dans le cas des bibliothèques et médiathèques, deux grands types de démarches liées au sujet : la formation et l'action.

En effet, la communication n'étant pas dans les missions initiales et plus traditionnelles des bibliothécaires, ces derniers ne savent pas nécessairement comment mettre en place ce processus nouveau. Sans compter que la communication n'est pas obligatoirement enseignée dans les formations universitaires réservées aux futurs bibliothécaires. Elle devient donc un véritable enjeu sur lequel il faut former, au même titre que d'autres problématiques comme le choix des collections ou l'accueil des écoles par exemple. Les bibliothécaires se voient alors proposer des séminaires, des stages et formations, des procédés et protocoles ou encore, des dossiers thématiques. Ces ressources sont avancées par différents collectifs et associations. Nous pouvons citer, non-exhaustivement, le centre de formation *Trans'Faire* qui a proposé, en 2019, le temps de rencontre « Com'Une Image – La communication en bibliothèque : Trans'faire IV²⁸ » ; les médiathèques départementales comme celles du Loiret ou de Seine-et-Marne, qui proposent respectivement un dossier thématique sur « Promouvoir sa bibliothèque²⁹ » et une page sur comment « Communiquer sur les réseaux sociaux dans votre médiathèque³⁰ » ; ou encore différents blogs s'adressant aux bibliothèques comme le site *Bibliothéconomie* qui traite, par exemple, de la coopération entre bibliothèques³¹. Les temps de rencontre s'organisent autour d'acteurs de la communication qui mènent des séminaires, des débats ou simplement des temps de

²⁸ MÉDIATHÈQUE DÉPARTEMENTALE D'ILLE-ET-VILAINE, "Com' Une Image - La communication en bibliothèque : Trans'Faire IV", *Médiathèque Départementale D'Ille-et-Vilaine*, 2019.

<https://mediatheque.ille-et-vilaine.fr/trans-faire/1031-com-une-image-trans-faire-iv>

²⁹ MÉDIATHÈQUE DÉPARTEMENTALE DU LOIRET, "Promouvoir sa bibliothèque : Dossier thématique", *Médiathèque Départementale du Loiret*, 2013.

<https://www.loiretek.fr/images/Documentheque/promouvoir-sa-bibliotheque.pdf>

³⁰ MÉDIATHÈQUE DÉPARTEMENTALE DE SEINE-ET-MARNE, "Communiquer sur les réseaux sociaux dans votre médiathèque", *Médiathèque Départementale De Seine-et-Marne*. <https://mediatheque.seine-et-marne.fr/fr/communiquer-sur-les-reseaux-sociaux-dans-votre-mediathèque>

³¹ BIBLIOTHÉCONOMIE, "La Coopération entre bibliothèques", *Bibliothéconomie*. <https://bibliotheconomie.jimdofree.com/panorama-des-biblioth%C3%A8ques/coop%C3%A9ration/>

discussion plus intimes autour des différentes méthodes de communication et des outils utilisables au quotidien comme les *bibliogoodies*, c'est-à-dire tous les supports et objets utilisés pour promouvoir plus ou moins subtilement l'établissement comme les marque-pages, programmes, stylos, etc., distribuables directement en bibliothèque, dans les lieux et événements municipaux et régionaux ou encore dans les boîtes aux lettres. Autant d'éléments également présentés dans le dossier thématique de la Médiathèque Départementale du Loiret³², qui promeut aussi l'utilisation du courriel, d'articles sur les sites de la bibliothèque ou de la mairie, du bulletin municipal, ou des articles et communiqués de presse. Il n'est pas surprenant que les différentes bibliothèques départementales proposent des conseils professionnels et des formations aux bibliothèques puisqu'elles ont pour mission d'aider les communes à créer, développer et promouvoir un service de lecture publique³³. Cela s'illustre également par la diffusion de collections culturelles (livres, CD, etc) auprès des établissements de leur réseau à travers des prêts, des navettes et des « bibliobus » mais également à travers des animations culturelles comme des expositions par exemple. La Médiathèque Départementale du Loiret renforce donc sa mission culturelle auprès des bibliothèques de son réseau en formant les professionnels de ces dernières sur les modalités de la communication. Parmi ces modalités, nous pouvons notamment retrouver des indications et suggestions sur les plans de communication, soit le document qui définit les étapes et actions qui seront à mettre en œuvre pour communiquer sur l'établissement, suivant la période, les besoins, les moyens, etc. La Médiathèque Départementale du Loiret présente trois grandes raisons et intentions au processus de communication, qu'elle soit autour de l'établissement ou d'une action spécifique : la notoriété, pour faire connaître le sujet en question ; l'image, qui sera bien souvent conviviale, chaleureuse ou accueillante ; et, enfin, l'attractivité, c'est-à-dire l'incitation à participer à l'événement ou à la vie de la bibliothèque. Par la suite, la Médiathèque spécifie les étapes à penser lors du plan de communication – qui est donc à réaliser un certain temps en amont – et liste les suivantes : le rétroplanning, qui permet d'établir à quelle période telle ou telle action doit être mise en place et effectuée ; les réglementations à penser comme, par exemple, les Licence Creative Commons qui régissent l'utilisation et la diffusion de création ; les normes à suivre – qu'elles soient de format, de politesse, sociales –, etc.³⁴

Comme évoqué précédemment, la coopération est promue et encouragée par ces différents organismes supports des bibliothèques puisqu'elle permet de faire front commun face aux difficultés et problématiques qui s'opposent aux bibliothèques. Les

³² MÉDIATHÈQUE DÉPARTEMENTALE DU LOIRET, "Promouvoir sa bibliothèque : Dossier thématique", *art. cit.*

³³ ASSOCIATION DES ARCHIVISTES FRANCAIS, « Notice [MODELE] Nom du département (département ; France). Médiathèque départementale [dénomination éventuelle] », *France Archives*. https://francearchives.gouv.fr/fr/authorityrecord/FR78422804100033_000000407

³⁴ MÉDIATHÈQUE DÉPARTEMENTALE DU LOIRET, "Promouvoir sa bibliothèque : Dossier thématique", *art. cit.*

différents types de coopération encouragés, qui permettent eux-mêmes d'étendre la communication dans un cercle vertueux, sont entre autres : les catalogues collectifs, le prêt entre bibliothèques, la numérisation commune, l'action culturelle ou l'adhésion à des réseaux en ligne, permettant d'échanger ressources, conseils et expériences.

La majorité des ressources adressées aux bibliothécaires dans le but de les former se trouvent dans les dossiers thématiques proposés par les revues professionnelles. Parmi celles-ci, se comptent les revues professionnelles *Bulletin des Bibliothèques de France*³⁵, *Arabesques* ou encore les *Presses de l'Enssib*.

L'un des dossiers thématiques majeurs portant sur la communication en bibliothèque a été publié par le *Bulletin des Bibliothèques de France* et reprend le 57^{ème} Congrès de l'Association des Bibliothécaires de France³⁶ ayant pour thème « Les bibliothèques au défi de la communication³⁷ ». Lors de ce congrès, s'étant tenu à Lille du 23 au 25 juin 2011, il fut établi que la communication devait « mettre l'accent sur les services³⁸ ». Ce dossier, d'abord sous sa forme originelle de Congrès puis publié et diffusé auprès des professionnels du métier dans le BBF, représente une ressource immense pour les bibliothécaires qui n'avaient donc, en quelque sorte, plus qu'à « picorer dans une série de retours d'expérience qui déclinaient le thème de la communication en autant de typologies adaptées³⁹ ». Le BBF incite donc les bibliothèques à développer leur communication et, par extension, leur visibilité et leur notoriété, à travers des articles et dossiers récurrents. Nous pouvons d'ailleurs mentionner les productions suivantes : « Les sites web des bibliothèques municipales françaises⁴⁰ » de Emmanuelle Chevy, « Les bibliothèques font leur « pub » : communication externe et promotion⁴¹ » de Marielle De Miribel, ou encore « Les documents de communication dans les bibliothèques : un enjeu pour leur développement⁴² » de Christophe Pavlidès. Tous ces articles visent donc à renforcer les conseils donnés aux bibliothécaires et les connaissances et compétences de ces derniers à travers des publications récurrentes et régulièrement mises à jour en fonction de l'actualité.

³⁵ Le Bulletin des Bibliothèques de France, dit « BBF », est proposé par l'Association des Bibliothécaires de France, dite « ABF ».

³⁶ ASSOCIATION DES BIBLIOTHÉCAIRES DE FRANCE, « L'Association des Bibliothécaires de France c'est... », *Association des Bibliothécaires de France*. <https://www.abf.asso.fr/1/113/228/ABF/l-association-des-bibliothecaires-de-france-cest>

³⁷ DESRICHARD, Yves, PETIT, Christelle, « Les bibliothèques au défi ... », *art. cit.*, p. 110-111.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ CHEVY, Emmanuelle, « Les sites web des bibliothèques municipales françaises », *Bulletin des bibliothèques de France*, 2006.

⁴¹ DE MIRIBEL, Marielle, « Les bibliothèques font leur « pub » : communication externe et promotion », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 1994, n° 5, p. 70-74.

⁴² PAVLIDÈS, Christophe, « Les documents de communication dans les bibliothèques : un enjeu pour leur développement », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 1999, n° 2, p. 106-107.

Nous pouvons ensuite citer la revue *Arabesques* qui, dans un dossier thématique de 2018, « Communiquer en BU à l'ère des réseaux sociaux numériques⁴³ » présente aux bibliothèques universitaires les modalités et avantages d'une communication numérique pour leurs établissements. Bien qu'adressé aux bibliothèques universitaires, cet article thématique est applicable à tous les établissements de lecture publique. L'un des points principaux à retirer de ce dossier est qu'il est utile, voire nécessaire, pour les bibliothèques d'être « là où [les publics] sont⁴⁴ », c'est-à-dire, aller chercher les non-publics et non-usagers qui fréquentent peu les établissements directement dans leur quotidien, en ligne. Cette stratégie s'étend, certes, sur les réseaux sociaux mais également, et tout simplement, sur le Web en général. En effet, en investissant celui-ci, les bibliothèques ouvrent une porte au développement de leur accessibilité, en termes d'information, d'accueil ou encore d'accès aux collections puisqu'elles se rendent visibles. En développant leur visibilité, les bibliothèques sortent des stéréotypes encore très présents autour de leur absence de dynamisme, de leur fermeture sociale ou, tout simplement, de l'inconnu aux yeux des publics. Alimenter leurs sites Internet leur permet de démontrer l'étendue du choix de leurs collections aux potentiels usagers mais aussi de prouver qu'elles sont accueillantes, notamment en indiquant de nombreuses informations permettant de faciliter la tâche aux visiteurs (en affichant les tarifs et modalités d'abonnement et d'emprunt, voire en intégrant, dans certains cas comme à Paris, Senlis ou Bordeaux, un formulaire d'inscription directement en ligne⁴⁵, etc.) et éviter que ces derniers ne soient tout simplement perdus. De plus, les bibliothèques peuvent désormais compter sur les réseaux sociaux comme alliés, et non uniquement comme des menaces aux pratiques de loisir. En effet, tandis que les sites web nécessitent que les utilisateurs recherchent l'information, les réseaux sociaux peuvent, eux, offrir un périmètre de visibilité et de publicité étendu, notamment grâce aux algorithmes, aux mots-clés ou aux différentes collaborations avec des établissements et organismes partenaires et, ainsi, trouver leur place dans le fil d'actualité de leur potentiel public. Les réseaux sociaux sont aujourd'hui incontournables pour les établissements cherchant à se développer. Cependant, bien qu'indispensables, ils restent adaptés à tel établissement, telle échelle de public, tel usage. C'est pourquoi les réseaux sociaux les plus souvent mentionnés sont *Instagram* et *Facebook*. *Instagram* permettra d'atteindre des publics plus jeunes – comme les adolescents que l'on cherche tant à attirer en bibliothèque – mais aussi des publics plus larges car la grande majorité de la population utilise aujourd'hui le réseau social. *Facebook* est, quant à lui, un peu moins jeune et moderne en termes d'utilisateurs mais représente la plateforme la plus adaptée pour une bibliothèque locale puisque la

⁴³ SARCY, Benjamin, « Communiquer en BU à l'ère des réseaux sociaux numériques ». *Arabesques*, 91, 2018, p. 4–6. <https://doi.org/10.35562/arabesques.159>

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ CHEVRY, Emmanuelle, « Les sites web des bibliothèques... », *art. cit.*, paragraphe 16.

tranche d'âge des utilisateurs réguliers de ce réseau social (30 à 64 ans⁴⁶) correspond assez bien à la tranche d'âge typique des utilisateurs d'une bibliothèque municipale, par exemple. *Facebook* peut alors servir, tout comme le site web de la bibliothèque ou de la municipalité, de plateforme d'informations, accessible par recherche ou grâce à l'algorithme. Les réseaux sociaux permettent également, pour les utilisateurs, d'avoir des alertes sur les nouvelles publications des établissements, ce qui n'est pas toujours possible sur les sites Internet. Une fois encore, les bibliothèques informent de leur existence par le biais de leurs sites web ou de leurs profils sur les réseaux sociaux, puisqu'elles informent sur les services, collections et activités proposées en leur sein.

Enfin, nous pouvons nous intéresser aux *Presses de l'Enssib* qui publient des dossiers thématiques complets sous forme d'ouvrages ou d'articles universitaires disponibles en ligne sur différentes bases de données comme *Cairn* ou *OpenEditions*. Les *Presses de l'Enssib* ont pu publier sur la communication à travers différents ouvrages comme *Concevoir des documents de communication à l'intention du public*⁴⁷ de Marielle De Miribel, *Communiquer ! : les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*⁴⁸ de Jean-Philippe Accart ou enfin, *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque*⁴⁹ de Jean-Marc Vidal.

Dans *Communiquer !*⁵⁰, les différents penseurs, chercheurs et bibliothécaires présentent le processus de la communication à leurs collègues, de la nécessité existentielle de celle-ci pour les établissements à l'utilisation des outils et média, en passant par les actions proposées et sponsorisées par les bibliothèques départementales, tutelles et organisations majeures de la profession. L'un des points phares de cet ouvrage est l'explication détaillée de chacune des étapes du processus, notamment sur comment construire une stratégie de communication, stratégie qui comprend la définition des objectifs (notoriété, image, comportement), des moyens et budgets, des cibles, des timings, des actions, des outils, médias et supports, des acteurs à avoir dans son réseau, etc. Ce plan de communication implique d'anticiper les changements et obstacles, d'identifier les destinataires des différentes démarches de communication à travers des observations, des sondages ou des rapports, mais également, et surtout, de connaître la politique culturelle de son établissement et le fonctionnement de celui-ci⁵¹. La communication n'est pas un exercice duquel les bibliothécaires sont absents, bien au contraire : leur intervention est cardinale puisqu'il

⁴⁶ FOURREAU, Valentine, « Réseaux sociaux : le fossé générationnel se creuse », *Statista Daily Data*, 2024.

⁴⁷ DE MIRIBEL, M., *Concevoir des documents ...*, *op. cit.*

⁴⁸ ACCART, Jean-Philippe, *Communiquer ! : les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*, Presses de l'Enssib, 2010.

⁴⁹ VIDAL, Jean-Marc, *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque* (1-), Presses de l'Enssib, 2012.

⁵⁰ ACCART, Jean-Philippe, *Communiquer ! ...*, *op. cit.*

⁵¹ MARCHAND, Hervé. "F. Gérer la communication de la bibliothèque dans le cadre d'une communication institutionnelle", DE MIRIBEL, Marielle (dir.), *Concevoir des documents de communication à l'intention du public* (1-), Presses de l'Enssib, 2001.

est impossible d'obtenir des résultats fructueux sans adapter les méthodes à la bibliothèque et ses besoins.

L'ouvrage *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : communiquer avec les publics*⁵², dirigé par Jean-Marc Vidal, propose, quant à lui, des démarches précisément orientées vers les publics. Tout comme *Communiquer !*, nous y retrouvons des conseils pour identifier son public cible, ses objectifs, pour réaliser son plan de communication, comme par exemple, un tableau permettant de réaliser sa propre fiche action⁵³ ou encore une énumération et rapide présentation des outils de communication existants et régulièrement utilisés à notre époque. Ces différents supports de création de plan de communication sont d'autant plus utiles car les politiques de contenu sont relativement différentes d'un réseau ou établissement à l'autre. Il est ainsi essentiel de réfléchir aux interrogations suivantes : quel message, quel format, quelles modalités pour quel réseau/ établissement ? Le dossier contient également des retours d'expérience, comme l'instauration d'une « Miss Média » – une assistante bibliothécaire interactive, au côté un peu mascotte – dans une bibliothèque de Metz ou encore l'exemple des démarches des bibliothèques du Québec. Les bibliothécaires peuvent donc compter sur les Presses de l'Enssib pour leur apporter des dossiers complets sur des thématiques actuelles et définies, qui les accompagnent à travers chaque nouvel enjeu de l'évolution des bibliothèques au cœur d'une société constamment changeante.

Ainsi, à travers ces dossiers, les bibliothèques de lecture publique se voient proposer divers supports de communication, parmi lesquels ils peuvent choisir une variété d'options selon leurs besoins et leurs moyens. Les principaux supports se dégageant de ces dossiers sont numériques : la newsletter, diffusée par mail, permet d'informer les usagers de l'actualité de la bibliothèque mais également d'en rappeler l'existence de façon régulière ; les réseaux sociaux – surtout *Facebook* et *Instagram*, parfois *Twitter* (dorénavant *X*) et *Youtube* (par exemple, la chaîne des Médiathèques de Brest⁵⁴) permettent, eux, de rajeunir, dynamiser et visibiliser les établissements ; le site Internet, qu'il s'agisse de celui de la bibliothèque ou de celui-ci de la municipalité, pour rendre accessibles en permanence toutes les informations utiles au public. Nous pouvons ajouter le format des podcasts à la liste puisque de nombreux établissements et organismes du monde bibliothécaire s'y sont mis à leur tour durant ces dernières années : la BnF⁵⁵, *Les Voix du Livre*⁵⁶ de Livres Hebdo, *Deux Connards dans un bibliobus*⁵⁷,

⁵² VIDAL, J-M., *Faire connaître et valoriser...*, op. cit.

⁵³ *Ibid*, p.37. Voir annexe 1 : Fiche Action.

⁵⁴ MEDIATHEQUES DE BREST, @bibliobrest29, YouTube, <https://www.youtube.com/@bibliobrest29>

⁵⁵ BNF, *Bibliothèque nationale de France – BnF*, BNF, Spotify.
<https://open.spotify.com/show/3T6XO6XbHnORTndIFDXq8o?si=7f6e704c7b5d459c>

⁵⁶ LIVRES HEBDO, *Les voix du livre*, Livres Hebdo, Spotify.
<https://open.spotify.com/show/5TiRbtTqYqLbZLcY8JaQZS?si=bc0c557d25b74663>

⁵⁷ QUENTIN & JULIEN, *Deux connards dans un bibliobus – le podcast*, Deux Connards dans un bibliobus, PodCloud. <https://deux-connards-dans-un-bibliobus.lepodcast.fr/>

etc. À travers ces supports se forge également une opportunité de montrer les coulisses de l'établissement, ce qui peut avoir pour effet d'attirer davantage certains individus qui y voient un intérêt⁵⁸. Il y a un côté interactif au numérique, qui répond à la curiosité du public et ouvre la porte à quelque chose de très humain, alors même que l'on pourrait craindre l'inverse au vu d'une surutilisation du numérique. De surcroît, les réseaux sociaux et les sites web sont aussi l'occasion de mettre en place des actions de valorisation originales comme des expositions en ligne ou encore des parcours interactifs. Sans compter qu'il n'y a pas que les publications faites par les bibliothèques qui jouent un rôle dans cette communication mais également les reportages, publications ou republications des activités des bibliothèques par les acteurs extérieurs et les particuliers⁵⁹. Ces outils servent à la mise en place d'une véritable présence numérique des établissements de lecture publique à une époque où suivre le mouvement de modernisation est essentiel pour rester d'actualité. Cette présence numérique vient non seulement favoriser l'échange avec les publics mais porte, surtout, l'idée d'une présence évolutive des bibliothèques⁶⁰ qui contrecarre les stéréotypes qui leur pèsent.

Raphaëlle Bats, auteure du chapitre « 4. Typologie des outils de communication⁶¹ » dans l'ouvrage de Jean-Marc Vidal, (ré)introduit les supports et médias à disposition des bibliothèques. Elle commence par évoquer le format vidéo, notamment avec l'exemple de visite guidée vidéo proposée par la Bibliothèque Universitaire de Angers ou la présentation, vidéo par vidéo, des services des BU de l'Université Lyon 2. Elle propose ce support comme l'occasion de promouvoir les collections d'un établissement et voit un avantage à ce côté polymorphe qui permet de personnaliser l'outil en fonction du message souhaité. De plus, ce format permet de diffuser différents discours dans un même document, comme la BU d'Avignon qui réalise une communication à la fois promotionnelle et informative grâce à l'utilisation de la vidéo. Enfin, ce type de média semble être principalement bien reçu par le public puisqu'il est, non seulement, plus dynamique et interactif mais aussi rapide et ludique. Le deuxième outil que Raphaëlle Bats choisit de citer est la photographie qui, elle aussi, peut servir à de nombreux usages différents tels que : la découverte des lieux ; le souvenir et le côté historique de l'établissement, des collections, ou encore, d'un événement passé ou annuel ; la présentation des membres de l'équipe ; etc. Le média suivant est l'audio, qu'elle juge notamment utile dans le cas de l'accessibilité : en effet, cet outil est idéal pour accompagner les personnes mal-voyantes, que ce soit pour répondre à leurs questions en leur fournissant des informations ou en les aidant à découvrir et lire les collections.

⁵⁸ AUDOUARD, M-F., RIMAUD, M., & WIART, L., *Des tweets et des likes...*, op. cit.

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ BATS, Raphaëlle, « 4. Typologie des outils de communication », VIDAL, Jean-Marc (dir.), *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque* (1-), Presses de l'Enssib, 2012, p. 38-45.

Par la suite, Raphaëlle Bats cite le texte rédigé, qui est plus usuel que les autres : les lettres d'information, les blogs et sites web, les courriels, les textes de programmes culturels, la presse, etc. Le texte rédigé permet d'informer de façon relativement précise puisque l'on écrit clairement les informations les plus importantes pour le public. Vient ensuite le dessin ou le graphisme, qui permet de communiquer rapidement, de façon ludique et dynamique mais aussi de transmettre les couleurs ou l'identité visuelle de l'établissement, ce qui marque les esprits par association. Il permet aussi de s'adresser à davantage de publics puisqu'il n'est pas limité par le niveau de lecture ou de compréhension : les non-francophones, les personnes souffrant de troubles – dits troubles dys – de la lecture ou de l'apprentissage, les enfants, certaines personnes malvoyantes, etc. Enfin, les événements et activités organisés par l'établissement de lecture publique servent eux-mêmes de communication : ils donnent encore plus envie aux usagers et visiteurs de revenir et font également l'objet du bouche-à-oreille.

Cependant, la communication comprend un autre volet, souvent oublié : les documents de bibliothèque, qui reprennent l'idée du texte rédigé. Parmi ces derniers, nous comptons la politique-documentaire de l'établissement, son règlement mais aussi des guides de lecteurs⁶² ou encore, une plaquette de présentation relativement simple et concise, une signalétique de l'organisation des collections, des fiches d'inscriptions voire des cahiers de suggestions. En effet, la conception de ces documents d'information fait partie de la communication puisque l'on communique sur les valeurs de l'établissement, sur l'étendue de ses services et de ses possibilités, sur ses horaires, ses activités, etc. Il s'agit de ce que l'on peut appeler la communication courante, qui transmet les informations pratiques à destination des usagers⁶³. Elle régule le bon fonctionnement administratif, structurel et quotidien des établissements et est tellement ancrée dans les habitudes des bibliothèques qu'elle n'est que rarement qualifiée de communication.

Enfin, la communication est promue comme reposant sur un « important volet d'action culturelle⁶⁴ ». En effet, les actions parlent d'elles-mêmes et, à travers la diversité et le nombre des activités qu'elle va proposer, une bibliothèque va également se valoriser elle-même : plus ses activités vont être régulières, diverses et ouvertes, plus elle sera attractive pour le public, qui plus est, un public varié.

⁶² DE MIRIBEL, Marielle, « A. Sélectionner un support de communication adapté », *Concevoir des documents de communication à l'intention du public* (1-). Presses de l'Enssib, 2001, p. 21-42.

⁶³ BRIAULT, Marianne, "G. Aménager les relations avec le service communication de la collectivité : l'exemple de la Maison du livre, de l'image et du son de Villeurbanne", DE MIRIBEL, Marielle (dir.), *Concevoir des documents de communication à l'intention du public* (1-), Presses de l'Enssib, 2001, p. 105-125, paragraphe 9.

⁶⁴ DESRICHARD, Y., PETIT, C., « Les bibliothèques au défi ... », *art. cit.*, paragraphe 3.

Ces dossiers et formations présentent ces supports de communication selon deux usages majeurs, dits quotidien et ciblé⁶⁵. Plusieurs des outils et supports que nous avons cités peuvent être utilisés dans chacun de ces deux types de communication, surtout différenciés par leur fréquence, notamment les réseaux sociaux ou les goodies. D'autres, soit plus spontanés et « légers », soit plus complets et « lourds » vont être utilisés dans uniquement un des cas de figure. La communication quotidienne doit être comprise comme complémentaire de la communication générale déjà en place chez les bibliothèques, c'est-à-dire la newsletter ou le site web, et va donc passer par des publications sur les réseaux sociaux, qui se veulent plus légers, dynamiques et temporaires ou par la distribution de goodies. Cette démarche au quotidien a pour but d'interagir de façon plus spontanée, plus vague pour s'adresser à tous, mais aussi de saisir l'utilisateur dans le moment pour lui faire la promotion de l'activité culturelle de l'établissement, « au jour le jour⁶⁶ ». Le second type de communication, dite ciblée, sous-entend des actions et démarches plus ponctuelles, qui vont alors être plus détaillées, davantage tournées vers un public défini ou vers une action spécifique. Les supports sont donc, une fois de plus, à penser dans le temps et à intégrer au rétroplanning du plan de communication.

Apparaissent également, dans ces différents éléments de bibliographie, les possibilités de coopération avec des professionnels et acteurs de la communication et non plus uniquement des bibliothèques. Dans *Communiquer !*⁶⁷, Luc Maumet dédie un chapitre aux agences de communication et présente les avantages à faire appel à ces dernières. Il mentionne notamment leur expertise sur le sujet de la communication puisque les communicants connaissent les méthodes et outils mieux que quiconque et, surtout, mieux que les bibliothécaires dont il ne s'agit pas de la fonction principale. Les situations de communication peuvent parfois être confuses ou délicates et l'intervention de prestataires du milieu permet d'apaiser ces tensions et risques car ils savent gérer ces cas de figure. Ils ont un savoir-faire sur le sujet : des notions de traduction et médiation pour permettre le dialogue entre les bibliothécaires et les destinataires qui ne partagent pas toujours le même langage, et des notions de séduction. De plus, les professionnels de la communication disposent de contacts, de réseaux auxquels se référer pour optimiser les démarches et peuvent également faciliter les rapports aux différents journalistes. Ces points représentent ainsi, pour les bibliothèques, une certaine réassurance puisqu'elles sont accompagnées dans ce processus parfois impressionnant ou déroutant mais, avant tout, un gain de temps considérable. Avoir des acteurs se consacrant directement, à temps plein, à la communication est bénéfique pour une bibliothèque ou médiathèque puisque celle-ci

⁶⁵ MÉDIATHÈQUE DÉPARTEMENTALE DE SEINE-ET-MARNE, « Communiquer sur les réseaux sociaux ... », *art. cit.*

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ MAUMET, Luc, « 5. Travailler avec une agence de communication », ACCART Jean-Philippe (dir.), *Communiquer !* (1-) Presses de l'Essib, 2010.

« dispose de moyens humains déjà fortement utilisés sur les tâches professionnelles ; elle ne bénéficie pas, en particulier, d'un personnel dédié et formé à la communication⁶⁸ ». Cependant, la coopération avec des professionnels de communication – hormis la presse – semble limitée, notamment par des questions financières sur lesquelles nous reviendrons par la suite.

Dans l'univers contemporain des bibliothèques, la communication prend donc de plus en plus de place et s'insère dans les enjeux majeurs abordés par les professionnels du milieu. Dans une démarche d'autant plus représentative de cette importance moderne de la communication, le Gouvernement Français et le Ministère de la Culture lancent une grande campagne de communication en faveur des bibliothèques intitulée « Ma bibliothèque : le monde à portée de main⁶⁹ ». Ils y rappellent l'importance de ces lieux de lecture publique de proximité et intergénérationnels. Cette campagne, lancée en septembre 2023, se compose d'un livret de présentation rappelant le paysage contemporain des bibliothèques françaises et les mesures prises par l'État ainsi que d'une journée de mobilisation (sensibilisation à la lecture par des activités, des venues d'auteurs, des temps d'accueil et de discussion, de lecture, etc.) organisée le 6 septembre 2023. La campagne inclut également un clip, tourné à la médiathèque de Corneilles-en-Parisis. L'objectif de cette campagne commanditée par le Ministère de la Culture est de donner envie au public d'aller dans sa bibliothèque de proximité, qui plus est assez envie pour s'y inscrire.

La communication, dans son ensemble, semble s'ouvrir aux bibliothèques. En effet, les établissements de lecture publique paraissent faire l'objet de nouvelles perspectives et futures options de partenariat avec les acteurs de l'information et de la communication, à travers les différents médias, notamment audiovisuels comme la télévision ou la radio. Une collaboration à double sens se dessine entre les médias et les bibliothèques : « dans un monde de la toute information, les documentalistes participent pleinement à la ligne éditoriale des journalistes [...] et à leur combat pour une information fiable et de qualité⁷⁰ ». Les journalistes peuvent servir la cause des bibliothèques en les assistant dans leur quête de visibilité et ces dernières peuvent, en même temps, assurer la fiabilité des informations et des sources, ainsi que la bonne conversation de celles-ci. Cette collaboration intervient dans un contexte commun : les médias journalistiques et les bibliothèques sont chacun des mécanismes d'information et de diffusion, de transmission. Les bibliothèques semblent, éventuellement, à la conquête de nouveaux terrains journalistiques, notamment grâce à leurs valeurs de

⁶⁸ CAROFF, Florence, "H. Élaborer un cahier des charges...", *op. cit.*

⁶⁹ MINISTÈRE DE LA CULTURE, "Lancement de la grande campagne...", *art. cit.*

⁷⁰ RITTE, Marie-Anne, « Des journalistes à la bibliothèque ? », KINTZ, Salomé (dir.), *Décoder les fausses nouvelles et construire son information avec la bibliothèque (1-)*, Presses de l'Enssib, 2020, paragraphe 48.

conservation et de transmission de l'information, notamment à une époque où la désinformation, les « fake news » et les « infox » se multiplient – surtout puisque l'information est toujours plus rapide et « choc » – et que les nouvelles technologies se développent. Ces premières tentatives se traduisent par plusieurs expériences de permanences assurées par des documentalistes dans les rédactions de France Info et de France Inter⁷¹. Marie-Anne Ritte, auteure du chapitre « Des journalistes à la bibliothèque ? », estime par ailleurs que :

« Avec le développement des programmes numériques, la Bibliothèque, à l'instar des autres services de documentation, sera sans doute de plus en plus sollicitée pour l'éditorialisation des contenus (sons, vidéos) et la production de métadonnées, pour les programmes et les rédactions⁷² »

L'auteure semble donc percevoir un avenir prometteur pour les bibliothèques en tant qu'acteurs de l'information et de la communication elles-mêmes, un avenir allant vers une visibilité accrue des bibliothèques en tant que sources d'informations, à l'extérieur de leurs locaux.

Face à tant de propositions de méthodes de communication, nous pouvons nous interroger sur les modalités d'application de ces dernières : quel temps est réellement accordé à la communication dans les établissements ? Quelles sont les utilisations réelles de la communication par les bibliothèques elles-mêmes ?

B. Limites actuelles

Bien que les formations et propositions de démarches de communication se multiplient et se cumulent, elles restent limitées dans leur mise en œuvre, et ce, selon plusieurs critères. Néanmoins, les formateurs et autres professionnels des bibliothèques semblent être conscients de ces limitations puisqu'ils les évoquent personnellement dans leurs dossiers et séminaires. En effet, ils invitent eux-mêmes à penser les inconvénients et contraintes en amont – et non uniquement les avantages – afin d'éviter toute situation de mirage. Ils avertissent sur les désillusions et limites, notamment autour de l'utilisation des réseaux sociaux :

« La présence des bibliothèques sur les [réseaux sociaux numériques] se construit dans des jeux de tensions : les initiatives individuelles comme les intentions délibérées se confrontent à un ensemble de contraintes liées d'une part au fonctionnement des plateformes (incitations et limites fonctionnelles, évolution du design, etc.) et d'autre part au contexte territorial des équipements (taille de la commune, moyens et équipements, ancienneté de la présence en ligne, etc.)⁷³ »

L'utilisation des réseaux sociaux comme supports de communication a donc ses avantages mais n'est pas à prendre comme une méthode radicalement utopique : elle

⁷¹ *Ibid*, paragraphe 52.

⁷² *Ibid*, paragraphe 60.

⁷³ AUDOUARD, M-F., RIMAUD, M., & WIART, L., « Introduction », *op. cit.*, paragraphe 29.

possède diverses limites auxquelles les bibliothécaires se retrouvent parfois confrontés. Les formats et différents médias sont aussi l'ouverture à différentes difficultés puisque la vidéo nécessite du temps, du personnel qualifié, un budget important ; la photographie et le graphisme sont quant à eux victimes de la liberté d'interprétation et ne sont donc pas toujours bien représentatifs des intentions de communication des bibliothèques ; le texte peut parfois étouffer le destinataire, etc. Il existe donc de nombreuses petites limites qui s'accumulent et entraînent parfois l'agacement ou le découragement chez nos bibliothécaires. En réalité, les limites citées, à savoir les modalités et paramètres des outils utilisés qui ne dépendent pas de la volonté des bibliothécaires, les formats de document, la portée du rayonnement, les moyens techniques et financiers, etc., ne sont pas exclusives au numérique puisque ces difficultés sont celles que toute démarche de communication rencontre à un moment donné. La communication impliquant des acteurs extérieurs aux bibliothécaires à différents niveaux – tutelles, professionnels de la communication ou de la publicité, médias, artisans et entreprises et, enfin, publics –, elle implique donc aussi des choix et des sacrifices à faire pour mener à bien le projet à travers chacune des étapes. Ces contraintes peuvent concerner le nombre de documents imprimables et diffusables, la régularité ou l'étendue de la diffusion, etc. Pour ce qui est de la collaboration avec des agences de communication, celle-ci n'est pas parfaite non plus et il faut en penser les inconvénients : praticiens qui ne connaissent pas aussi bien les valeurs et services de l'établissement que son équipe, planification plus stricte et cadrée qui peut parfois être désagréable ou perçue comme une charge ou corvée, concessions, etc. De même, les moyens techniques et financiers dépendent bien souvent des tutelles, sans compter les tarifs dépendant des agences et entreprises en face :

« Le budget, le nombre des personnels administratifs en charge de ce secteur sont autant d'indicateurs qui permettent de savoir quels sont les enjeux du secteur culturel pour les dirigeants politiques. La place qui sera accordée à la communication sera bien souvent proportionnelle à l'importance accordée à ces indicateurs⁷⁴ »

Les budgets des bibliothèques sont souvent restreints ou réservés à l'achat de livres et documents culturels. Sans compter l'enjeu de se mettre d'accord entre acteurs et décideurs sur comment réellement utiliser les budgets disponibles et faire rayonner l'établissement puisque le rayonnement de ce dernier impacte celui de la collectivité et notamment la perception de ses choix et politiques. De plus, les bibliothèques subissent une certaine limitation par la taille de la collectivité elle-même : à l'échelle de celle-ci, quelles sont les réelles possibilités et perspectives de visibilité ?

Sur la même lancée, la coopération entre partenaires ou établissements de lecture publique s'avère également difficile à instaurer ou à perpétuer à cause des niveaux d'actions variés et parfois inégaux des acteurs des bibliothèques mais aussi des tutelles

⁷⁴ MARCHAND, Hervé. « F. Gérer la ... », *op. cit.*, p. 93-103.

multiples, qui impliquent des désaccords sur les utilisations des établissements sous leur responsabilité ou simplement, plus d'accords à récolter.

Une limite assez flagrante dans les tentatives des bibliothèques d'appliquer la communication est le manque de cohérence dans leurs démarches. En effet, sur plusieurs points, les professionnels et chercheurs des bibliothécaires remarquent que les établissements ont, parfois, du mal à appliquer toutes les consignes et méthodes et utiliser tous les outils de façon optimale. Marielle de Miribel, docteure en Sciences de l'Information et de la Communication, explique ce phénomène, en citant notamment l'exemple du logo de l'établissement. En effet, de plus en plus de bibliothèques possèdent leur propre logo, cependant, elles n'ont pas encore le réflexe de l'utiliser aux endroits stratégiques. Par exemple, elles oublient régulièrement de le faire apparaître sur les publications qu'elles font sur les réseaux sociaux ou sur les documents d'affichage⁷⁵. De plus, il est vrai que les bibliothèques ne font pas non plus systématiquement apparaître leur logo à la fin des mails qu'elles rédigent ou qu'elles ne pensent pas à réellement mettre en place un système de goodies sur lesquels il serait applicable. Cet oubli peut sembler paradoxal alors même que, « en communication interne, la première démarche a été de créer un logo servant de signature sur tous les produits du Conseil général, documents, bâtiments, panneaux indiquant actions et compétences⁷⁶ ». Cependant, nous pouvons nous interroger sur la véracité de cette première étape car, à l'heure actuelle, encore beaucoup d'établissements de lecture publique ne semblent pas posséder de logo, ou du moins, le leur, encore souvent affiliés au logo de la collectivité.

Une limite supplémentaire que nous pouvons aborder est l'identité. En effet, avec un tel accent mis sur la communication et les optiques de *marketing* et *branding*, les bibliothèques ne risquent-elles pas de perdre, à un certain degré, leur identité d'organisation accueillante et de communauté, leur authenticité et de devenir, à la place, des quasi-entreprises à la recherche éternelle du profit ? De plus, le risque de la communication est que le message ne passe pas tel qu'il était prévu et entendu. Ce risque s'illustre par une double cause. La première est l'intervention d'acteurs extérieurs aux bibliothèques dans les intentions et activités de celles-ci qui peuvent ne pas tout à fait connaître ou comprendre les visées des établissements et peuvent, ainsi, involontairement transformer leurs propos. La seconde est le manque d'expérience des bibliothécaires sur le sujet, qui ne savent pas nécessairement utiliser les outils de la communication à leur paroxysme et peuvent ne pas parvenir à transmettre les détails souhaités ou les valeurs qui leur tiennent à cœur. De plus, le budget et les moyens limités interviennent aussi dans le risque de propos déformés puisqu'ils ne permettent pas de s'exprimer librement, aussi longtemps ou largement qu'il serait nécessaire. De surcroît, un budget trop limité ne permet pas de faire appel à des professionnels de la

⁷⁵ DE MIRIBEL, Marielle, *Communication & Langages*, op. cit., p.66.

⁷⁶ DE MIRIBEL, M., « Les bibliothèques font leur « pub » ... », art. cit., paragraphe 4.

communication ou médiatiques qui pourraient davantage orienter les bibliothécaires malhabiles et non formés.

Il existe donc tout autant de raisons au manque de « cohérence » que Marielle De Miribel décrit, notamment liées aux moyens et qualifications disponibles. Néanmoins, quand bien même les bibliothèques feraient l'objet d'une communication cohérente, la réalité reste parfois frustrante ou insatisfaisante. En vérité, la communication actuellement en place dans les bibliothèques semble ne pas avoir une portée aussi conséquente qu'espéré. Dans la conclusion de leur étude « Des Tweets et des likes », Marie-Françoise Audouard, Mathilde Rimaud et Louis Wiart, décrivent la réalité suivante :

« La mobilisation du public et la participation en ligne restent relativement modestes, et la plupart des usagers rencontrés suivent leur bibliothèque sur les réseaux sociaux sans nécessairement s'engager dans des interactions avec celle-ci. De même, les fans ou les abonnés d'un compte social n'échangent pratiquement pas entre eux et n'en ressentent pas non plus la nécessité⁷⁷ »

Ainsi, produire des éléments de communication ne garantit pas des résultats, qu'il s'agisse de retours de la part des publics comme simplement de visibilité en général. Une difficulté de la communication est également la mesure de l'impact réel de ces démarches : comment savoir combien d'usagers consultent et lisent réellement le contenu des publications sur les réseaux sociaux et sur le site web ? Comment évaluer combien d'individus la communication par affichage et goodies touche réellement ? De plus, selon Marielle De Miribel, « les bibliothèques savent manipuler l'information mais ne savent pas utiliser la communication⁷⁸ », ce qu'elle explique par ce qui paraît être un « retard » de leurs notions de gestion et de perception de la communication en comparaison avec celles de l'information : « [les bibliothèques] se tiennent en effet à jour en matière d'information, participent dans ce domaine à des programmes de formation initiale et continue mais ne participent quasiment à rien en matière de communication⁷⁹ ». Ainsi, dans les faits, l'usage de la communication par les bibliothèques est limité. Nous pouvons nous interroger sur l'origine de cette absence, qui semble liée au manque de formation initiale des bibliothécaires sur la question. Les propositions de guidage se multiplient donc pour venir accompagner ce processus de façon optimale et obtenir les résultats les plus fructueux selon les moyens.

Malgré tout, il est essentiel de ne pas oublier ni les efforts de communication des bibliothécaires ni les petites victoires récoltées au fil de ce processus laborieux et encore très hésitant. Indéniablement, des résultats positifs sont remarqués dans les différents lieux de lecture publique français, comme une légère hausse de la fréquentation à

⁷⁷ AUDOUARD, M-F., RIMAUD, M., & WIART, L., *Des tweets et des likes...*, op. cit., Conclusions de l'étude », paragraphe 8.

⁷⁸ DE MIRIBEL, M., *Communication & Langages*, op. cit., p. 76.

⁷⁹ *Ibid.*

échelle locale et, surtout, une chute du nombre de stéréotypes « poussiéreux » associés aux bibliothèques, qui réussissent malgré tout à redorer leur image et faire parler d'elles. Si les outils et supports ne permettent pas toujours autant de retours que les professionnels des bibliothèques le souhaiteraient, nous pouvons relever qu'il y a « peu de nouvelles conquêtes mais une relation approfondie avec les publics acquis⁸⁰ ». Cette conclusion reprend l'idée que nous avons émise précédemment : la communication permet de se rapprocher des différents publics, notamment en leur offrant un sentiment d'appartenance. Ce dernier passe par l'information qu'ils reçoivent, qui leur permet de ne pas se sentir perdus ; par l'abondance de services et activités proposés qui donnent aux usagers le sentiment de pouvoir satisfaire leurs goûts et intérêts auprès de la bibliothèque ; par l'ouverture d'un accès aux coulisses qui vient, en quintessence, nourrir le dit sentiment d'appartenance et assouvir la curiosité des inscrits ; etc. De surcroît, les établissements de lecture publique font partie des politiques et préoccupations publiques des collectivités et occupent une place marquée dans la vie de ces dernières, ce qui est une victoire supplémentaire pour les bibliothèques et médiathèques et une potentielle perspective de croissance à l'avenir.

⁸⁰ AUDOUARD, M-F., RIMAUD, M., & WIART, L., *Des tweets et des likes...*, *op. cit.*, « Conclusions de l'étude », paragraphe 14

II. LA PRESSE ÉCRITE

1. Les fondements de la presse écrite

A. Le développement de la presse écrite

Les humains ne peuvent pas ne pas communiquer, cependant, ils peuvent faire preuve d'intentions de communication et de transmission de messages. Cela s'illustre par l'appropriation d'un canal, qui transmet le message souhaité en le codant pour mieux le diffuser d'un émetteur à un destinataire⁸¹. Comme le décrit Jacques Marchand :

« La communication existe depuis que l'homme est sur la terre. La radio a été précédée par les conteurs d'histoires. Les grands reportages commencent avec l'Illiade, l'Odyssée et se poursuivent avec les aventures de Marco Polo. Le journal a été écrit avant d'être imprimé. Les Égyptiens, les Romains, les Chinois avaient déjà créé des journaux recopiés à la main par les scribes⁸² »

Avant même l'invention des médias et outils que nous associons de nos jours à la communication, les hommes ont toujours communiqué les uns avec les autres à l'aide d'autres supports, qu'ils s'agissent de supports physiques et matériaux, de la voie orale, du dessin ou encore des gestes. La communication fait partie de la nature humaine, qu'elle soit verbale ou non-verbale.

Néanmoins, nous connaissons, à notre époque, une multitude d'options et de choix d'outils pour transmettre intentionnellement un message. La presse écrite est l'un de ces supports incontournables. Ce média connaît, lui aussi, de nombreuses évolutions au fil des siècles, jusqu'à la posture qu'il occupe aujourd'hui. En effet, la presse écrite a bénéficié d'innovations techniques comme l'impression ou des méthodes de diffusion amplifiées. Cependant, elle évolue tout simplement au fil de l'Histoire, d'un point de vue technique, certes, mais également politique et social. Les différents régimes politiques et événements géopolitiques l'affectent en tous points : ses modalités de réalisation, son contenu, ses droits, ses lecteurs, son accessibilité, etc. D'autant plus que la presse et la diffusion de l'information sont une véritable source de pouvoir et de puissance politique. La presse écrite se forge lentement pour devenir celle que nous connaissons et nous pouvons en remonter la trace jusqu'au XV^{ème} siècle, époque où se développent des pièces d'actualités dits des « occasionnels » qui sont, à l'époque, publiés sous forme de brochures ou de « placards » - soit des affichages de large diffusion, qui annoncent des grands événements ou racontent parfois des faits un peu extraordinaires⁸³. Ces occasionnels permettent à tous (ceux qui savent lire) de savoir ce qu'il se passe

⁸¹ WEAVER, Warren, SHANNON, Claude Elwood, *The Mathematical Theory...*, op. cit.

⁸² MARCHAND, Jacques, « Évolution et situation de la presse écrite en France », paragraphe 1, CALLEDE, Jean-Paul (dir.), *Le club sportif au quotidien (1-)*, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 1989.

⁸³ MAISON DES JOURNALISTES, "Histoire de la presse en France", *Maison Des Journalistes*, 2016.
<https://www.maisondesjournalistes.org/histoire-de-la-presse-en-france/>

vraiment, en bénéficiant d'un peu plus d'informations. Faisons un saut dans le temps jusqu'en 1631 : les premiers périodiques d'information français font leur apparition, notamment la *Gazette* de Théophraste Renaudot. Un siècle plus tard, en 1777, naît le premier quotidien d'information français : *Le Journal de Paris*. En août 1789, la presse bénéficie, elle aussi, de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen à travers la consécration de la « libre communication des pensées et la liberté d'imprimer ses opinions⁸⁴ ».

Au fil des siècles, la presse devient ce canal d'information de masse que nous connaissons si bien, notamment durant le XIX^{ème} puisque de nouveaux moyens (notamment dans l'imprimerie, où la simple presse de Johannes Gutenberg semble déjà lointaine, remplacée par des presses à cylindre ou rotatives, des nouvelles méthodes de composition, etc.) et de nouveaux modèles éditoriaux (des titres, davantage de lisibilité, des choix de production pour baisser les prix, etc.) révolutionnent la « Civilisation du journal⁸⁵ » courant de la Monarchie de Juillet à 1914.

Comme nous avons pu l'évoquer, la presse permet la diffusion de l'information, or celle-ci est synonyme de pouvoir et de puissance politique, notamment aux yeux des régimes politiques en place, et ce depuis bien longtemps : l'état romain instaure un service postal qui parcourt les routes mais affiche également les *Acta Diurna*, soit les faits du jour, sur les murs⁸⁶. D'autant plus que, pendant longtemps, les autorités et dirigeants ne partageaient pas l'information à leurs sujets, qui n'avaient pas voix au chapitre. Seuls les décideurs et proches du pouvoir sont, pendant un temps, les destinataires de cette information.

La presse est, comme tous les imprimés et écrits diffusés sous l'Ancien Régime (1589-1789), soumise à un contrôle rigoureux⁸⁷, notamment par l'instauration d'une censure en 1566. La presse est donc assez diffusée et visible pour représenter un pouvoir, ce qui lui vaudra paradoxalement une certaine fragilité à la suite de cette censure. Pourtant, au fil des événements géopolitiques et historiques, notamment la chute de la Monarchie et la Révolution française, la presse continue de se développer, notamment face aux vacillements du pouvoir politique. La loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de presse lui offre une place prépondérante dans la société puisqu'elle supprime la censure préalable et déclare l'imprimerie et la librairie libres de celle-ci. La presse écrite change également de public, devient plus accessible géographiquement et ainsi, financièrement et intellectuellement. Elle n'est plus réservée à une certaine élite et « s'adresse désormais à toutes les classes sociales, propose jeux ou feuilletons et couvre les faits divers. La

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ CAHIER DE PREPA, "Histoire de la Presse Avant 1600", *Cahier de Prépa*, p. 1. <https://cahier-de-prepa.fr/mp1-janson/download?id=986>

⁸⁷ CONTRIBUTEURS AUX PROJETS WIKIMEDIA, "Histoire de la presse écrite en France", *Wikipedia*, 2025. https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_presse_%C3%A9crite_en_France

presse est devenue ce « quatrième pouvoir » redouté des politiques⁸⁸ ». En effet, la presse se renforce et menace réellement les pouvoirs et régimes politiques car elle acquiert une certaine puissance de dénonciation, de contestation et, tout simplement, d'information : les décisions et enjeux politiques sont désormais publics, diffusés par la presse et chacun a son mot à dire, notamment en démocratie.

Cependant, cette « Civilisation du Journal » est, jusque-là, relativement concentrée sur les boulevards parisiens :

« Dès l'extrême fin du 18^e siècle, au temps de la Révolution, les journaux parisiens se multiplient et parviennent à de très grandes diffusions. Plus de 100 000 exemplaires partent chaque jour de Paris par la poste en janvier 1791, 80 000 en 1793, 95 000 en décembre 1795⁸⁹ »

C'est d'ailleurs un quotidien parisien, *le Petit Journal*, qui jouera énormément dans le développement de la presse comme média quotidien le plus partagé et lu en France puisqu'il révolutionnera les prix et l'accessibilité à l'information en étant vendu à 5 centimes de Franc, rendant cette lecture populaire.

La presse parisienne possède un oligopole sur le marché de la presse quotidienne à la fin du XVIII^e siècle et au début du XIX^e siècle. Néanmoins, celui-ci sera bousculé par la presse provinciale lors de la Grande Guerre et de l'entre-deux-guerres. La presse provinciale naît vers 1750, d'abord à travers des numéros de quelques pages, en peu d'exemplaires et qui n'étaient diffusés que quelques fois par mois⁹⁰, à une époque où la presse quotidienne n'est pas vraiment présente en province. Marc Martin, auteur de *La presse régionale : des affiches aux grands quotidiens*⁹¹ explique que la presse provinciale naît si tardivement à cause du fonctionnement de la diffusion des écrits, de l'imprimerie à la librairie. En effet, la censure de l'Ancien Régime fonctionne ainsi : les imprimeurs doivent posséder un brevet accordé par leur hiérarchie et toute publication implique une autorisation ainsi qu'un privilège. Ce privilège renvoie à un monopole d'une durée déterminée (renouvelable et transmissible) donné à l'éditeur. Ce monopole est assuré par le pouvoir, qui protège l'éditeur en question contre les concurrents ou les potentielles contrefaçons. Or, puisque ce privilège requiert un processus relativement long qui ferme ses portes à certains acteurs dès les premières étapes, les publications provinciales n'ont pas encore l'opportunité de réellement se développer, de se faire une place car jugées trop peu importantes.

C'est donc durant la Première Guerre Mondiale, et surtout dans l'entre-deux-guerres, que les quotidiens régionaux vont se créer une place d'importance dans la vie des

⁸⁸ MAISON DES JOURNALISTES, "Histoire de la presse en France", *Maison Des Journalistes*, 2016.
<https://www.maisondesjournalistes.org/histoire-de-la-presse-en-france/>

⁸⁹ FEYEL, Gilles, "La naissance de la presse", *BnF Essentiels*.
<https://essentiels.bnf.fr/fr/societe/medias/b301c6f3-73f9-4882-81c8-5b81d897a876-gazette-internet/article/774df4dc-6fa1-43a8-ab36-fc5f23e1e52b-naissance-la-presse>

⁹⁰ MARTIN, Marc, « Introduction », *La presse régionale : des affiches aux grands quotidiens*, Fayard, 2002.

⁹¹ MARTIN, Marc, *La presse régionale : des affiches aux grands quotidiens*, Fayard, 2002.

Français. En effet, à cette période, apparaît un nouveau besoin d'information, plus important que jamais : les familles sont séparées, les hommes sont massivement mobilisés, la vie matérielle et économique se fait de plus en plus difficile, etc. Tout autant de raisons qui « suscitent un climat d'attente anxieuse et multiplient le nombre de lecteurs⁹² » de ces quotidiens régionaux. Ils sont une source d'information générale, certes, mais avant tout, une source d'information de proximité, déjà sur place. De plus, les journaux parisiens, qui parviennent tout de même en province, ne voient pas leur importance favorisée par les conditions : ils sont expédiés par le train et arrivent souvent avec du retard, or, les lecteurs recherchent des informations rapides. De même, ils ne proposent pas d'informations locales.

Néanmoins, la Première Guerre Mondiale est, avant tout, la marque d'un changement conséquent pour la presse : la censure est réinstaurée, les pénuries de moyens et de matériaux se multiplient, la situation économique se détériore, la qualité matérielle et intellectuelle des contenus baisse vertigineusement. En effet, la censure, qui avait pourtant cessé d'exister depuis des décennies, est de nouveau en fonction pour entretenir l'inconnu aux yeux de l'ennemi et pour conserver l'espoir et le support de la population qui se tient derrière le front. Cette toute nouvelle censure passe par un bureau de presse qui empêche les journalistes de monter au front, ces derniers n'ont donc plus accès qu'aux communiqués, qui ne relatent pas toute la vérité de la situation française dans la guerre. La censure passe également par la mise en fonction d'un agent de censure dans chacune des rédactions de presse, qui contrôle une première version imprimée du numéro et supprime tout article lui paraissant « dangereux », puis, les journaux réimpriment et publient leur numéro selon ses modifications. La Grande Guerre est aussi une période de propagande de presse : on cache non seulement les faits, le véritable état du front de bataille et certains événements géopolitiques, mais on fait aussi la propagande de l'État français, d'acteurs politiques, de décisions publiques, etc. Cette propagande sera couramment qualifiée de « bourrage de crâne ». De plus, la situation économique française et mondiale impacte l'édition de la presse : cette dernière fait l'objet d'une véritable pénurie de papier qu'elle devait en grande partie importer pour subvenir à ses nombreux besoins, mais également d'une pénurie de moyens, de main-d'œuvre, notamment car tant d'ouvriers sont mobilisés au front. Pour la première fois depuis l'institution de la presse, une baisse globale des tirages est observée durant la Grande Guerre : la presse va mal.

Si la Grande Guerre permet aux petits hebdomadaires locaux de se développer, ces publications ne dureront pas tellement dans le temps après celle-ci. Ces journaux, très spécifiques à une zone géographique, souffrent et s'éteignent face aux séquelles économiques, à la censure, la taille de leurs entreprises, les pénuries de papier, de main

⁹² MARTIN, Marc, « Chapitre XIV – Quotidiens de guerre (1914-1918) », *La presse régionale : des affiches aux grands quotidiens*, Fayard, 2002, p. 211.

d'œuvre et de moyens, tout simplement. Cependant, leur disparition massive « va offrir aux grands régionaux la possibilité de se développer⁹³ » et de devenir la presse la plus répandue dans les régions de province. En effet, les journaux parisiens et les hebdomadaires connaissent des années difficiles entre la montée des coûts et dépenses, la baisse du nombre de pages que l'on peut financièrement se permettre, les salaires à verser qui augmentent, les lecteurs qui n'achètent plus car les prix ne sont plus stables, les tentatives de lancement qui ne sont pas viables, etc. En parallèle, les journaux régionaux prospèrent : « grâce à l'étendue de leur public, leurs ventes et leurs recettes publicitaires leur assurent une santé financière que de nombreux indices révèlent plutôt florissante⁹⁴ ». Ainsi, au fil des ans, les journaux régionaux se font une place sur le marché de la presse. Ils semblent moins souffrir des difficultés rencontrées par les journaux nationaux ou parisiens : en novembre 1919, la Fédération du Livre déclenche, à Paris, une grève qui causera l'arrêt des titres parisiens pendant trois semaines, or, elle n'impactera donc pas les journaux régionaux. Au contraire, ces derniers profitent de l'arrêt des journaux parisiens pour prospérer davantage. De même, s'ils n'échappent pas à certains changements financiers (comme la revalorisation des salaires de typographes), ces derniers semblent moins marquants qu'à Paris et leur permettent de ne pas être trop en difficulté. Toujours sur le côté financier, nous pouvons mentionner les tarifs d'expéditions certainement moins coûteux et plus avantageux pour les presses provinciales qui expédient dans leur région d'édition et non dans des régions lointaines plus coûteuses à l'envoi, contrairement aux presses nationales et parisiennes qui doivent, elles, expédier dans toutes les régions françaises. C'est également sans compter sur la réputation de corruption affiliée aux principales presses françaises, localisées à Paris, qui s'allient au pouvoir et diffusent des informations fausses, des informations de contrôle et de propagande, qui cachent la réalité à l'opinion publique des lecteurs. Ainsi, depuis la Première Guerre Mondiale et durant l'entre-deux-guerres, les lecteurs de province vont prendre l'habitude de ne lire que le quotidien régional, qui leur suffit pour s'informer des grandes thématiques françaises et des nouvelles locales.

Quant au contenu et à la forme des journaux de province, ces derniers semblent évoluer durant l'entre-deux-guerres :

« Les premières pages des quotidiens du début du XXe siècle, sans véritables titres, organisées en colonnes, dépourvues d'illustrations, nous paraissent appartenir à un autre âge, alors que celles de 1935, avec leurs titres en gros caractères, leur demi-douzaine de photographies, leur composition visuelle, ne sont pas si différentes, couleur mise à part, de celles des régionaux d'aujourd'hui qui ont conservé un grand format⁹⁵ »

⁹³ *Ibid*, p. 220.

⁹⁴ MARTIN, Marc, « Chapitre XV – Le dynamisme de la presse régionale dans l'entre-deux-guerres », *La presse régionale : des affiches aux grands quotidiens*, Fayard, 2002, p. 229.

⁹⁵ MARTIN, Marc, « Chapitre XVII – L'arrivée du sport et le nouveau visage du quotidien régional », *La presse régionale : des affiches aux grands quotidiens*, Fayard, 2002, p. 255.

L'apparence des quotidiens régionaux change, devient plus lisible et organisée, plus visuelle et dynamique. Ce changement se fait aussi sur le contenu : de nouvelles rubriques naissent, illustrées par des photographies qui permettent de mieux comprendre les articles et nouvelles, avec, entre autres, l'éternel développement du fait divers, l'instauration des petites annonces, des fictions, des jeux, des avis de décès et surtout, l'apparition du sport dans les quotidiens régionaux. En effet, « le sport permet aux grands régionaux de mettre en valeur leur région, face aux autres mais surtout face à Paris⁹⁶ ». Aujourd'hui encore, le sport occupe une partie relativement conséquente de la presse régionale puisqu'il comptabilise entre cinq à dix pages par numéro – voire des petits fascicules et numéros dédiés, plusieurs fois par an. L'entre-deux-guerres voit, au même titre, se multiplier les revues, qu'elles s'adressent au public féminin, aux enfants ou à un centre d'intérêt en particulier.

De nos jours, la presse régionale est sûrement la plus répandue et lue en France puisque plus des trois quarts des quotidiens diffusés sont, en l'occurrence, des titres régionaux⁹⁷. Avec une telle place occupée par la presse dans le quotidien de ses lecteurs, nous pouvons nous interroger sur ses intentions et valeurs. De plus, nous avons pu observer la longue opposition effrénée entre les quotidiens régionaux et les nationaux/parisiens : quelles sont les différences de contenu, de valeurs et d'objectifs entre ces différentes presses, notamment dans celles que nous lisons aujourd'hui ?

B. Les objectifs et valeurs de la Presse Écrite

Les différences entre les divers titres de presse ne s'illustrent pas uniquement dans leur échelle démographique, même si ce paramètre est lié à certaines de leurs valeurs, mais aussi dans les sujets évoqués, les intentions politiques et sociales derrière leurs choix, leur taille, leur récurrence, etc. Depuis deux siècles, la presse est devenue une source essentielle d'information⁹⁸ et en a été, pendant longtemps, la source première pour les Français. Elle informait sur les événements et décisions géopolitiques, les innovations, les faits locaux. Cependant, à partir du XX^{ème} siècle, et surtout aujourd'hui, la presse est devenue un moyen de divertissement, de transmission et de création de lien social. Elle permet de diffuser des informations, certes, mais pas uniquement politiques : elle permet la diffusion de projets, d'actions, de témoignages, d'idées, etc.

Une des valeurs de la presse écrite est sa vitesse de publication. La plupart des titres étant, en effet, quotidiens, il faut être efficace pour diffuser les nouvelles, avec une impression et une expédition aujourd'hui nocturne des nombreux exemplaires. Gilles Feyel retrace la naissance de la presse auprès de la Bibliothèque nationale de France :

⁹⁶ *Ibid*, p. 260.

⁹⁷ MARTIN, Marc, « Introduction », *La presse régionale...*, *op. cit.*, p. 9.

⁹⁸ POISSENOT, Claude, *Sociologie de la lecture*, Armand Colin, 2019, p. 22.

« Dès les origines de la presse, avec la Gazette lancée en 1631 par Théophraste Renaudot, l' « imprimerie de presse » n'est pas vouée au travail beau et bien fait de l' « imprimerie de labeur ou de librairie ». Il faut faire vite, le plus vite possible pour sortir une feuille que les abonnés attendent déjà avec impatience⁹⁹ »

Si la volonté d'être efficace et de transmettre des nouvelles au jour le jour est encore d'actualité, la presse compte également, parmi ses valeurs, la lisibilité et la qualité de son contenu et de sa forme : les titres sont clairs, catégorisés, lisibles ; les polices sont aériennes ; les articles sont illustrés, rédigés et encadrés ; etc.

De nos jours, et depuis des décennies, la presse représente un double besoin : le besoin des usagers de se tenir au courant, de s'informer et le besoin des acteurs (les collectivités, élus, entreprises, auteurs, etc.) d'informer et de faire parler d'eux. La presse a une dimension publicitaire, qu'elle soit à l'échelle d'entreprises et de marques qui financent des emplacements publicitaires dans les pages des journaux, ou à l'échelle des acteurs des articles qui incitent à participer à leurs projets, leurs événements, etc.

Les journaux ont pour ambition d'alimenter le débat en y intégrant l'opinion publique à travers les nouvelles politiques et d'informer des grands événements sociétaux – qu'ils soient géopolitiques, juridiques, sociaux, etc. –, de tenir au courant leurs lecteurs. Certains journaux vont être spécialisés, publiés à des fréquences différentes, s'adresser à une tranche précise de la population, à une orientation politique ou traiter d'un domaine particulier : *Les Échos* est un journal quotidien d'information économique et financière à échelle nationale ; *Le Monde* est un quotidien national d'actualités ; *Le Canard Enchaîné* est un hebdomadaire satirique national ; *Le Courrier de l'Ouest* est un quotidien régional publié dans le Maine-et-Loire et les Deux-Sèvres ; etc. Tout cela sans compter les revues, qui sont d'autant plus spécialisées. Ces journaux diffèrent donc selon divers critères, de publication comme de public, ce qui dépend également de leurs intentions de publication, celles-ci se précisant selon l'identité du journal. Cette identité renvoie à la ligne éditoriale du journal et à sa formule de presse¹⁰⁰, ces dernières régulent les nombreux choix faits, de la rédaction à la publication, par les différents acteurs puisque chaque presse correspond à des règles spécifiques qui régissent son contenu et son format pour qu'ils soient conformes à ses valeurs.

La première différence se joue sur la fréquence de publication d'une presse : qu'elle soit bisannuelle, bimestrielle, bimensuelle, hebdomadaire, ou encore, quotidienne. En effet, les contenus, selon la régularité du journal vont différer : en taille, en profondeur, en qualité. La presse quotidienne va relater une information quasiment immédiate, qui, bien que vérifiée, sourcée et professionnelle, reste, à un certain degré, relevée à chaud, qui peut contenir des fautes d'orthographe ou de frappe puisqu'il faut rédiger et publier

⁹⁹ FEYEL, Gilles, "La naissance de la presse", *art. cit.*

<https://essentiels.bnf.fr/fr/societe/medias/b301c6f3-73f9-4882-81c8-5b81d897a876-gazette-internet/article/774df4dc-6fa1-43a8-ab36-fc5f23e1e52b-naissance-la-presse>

¹⁰⁰ SAURAT, Thierry, RENAC, Luc, *La presse territoriale : mode d'emploi*, Territorial Éditions, 2009.

rapidement, qui ne contiendra pas une réelle enquête sur la durée, etc. En réalité, plus les presses espacent leurs publications, plus elles ont l'opportunité de spécifier leurs articles et leurs sujets : elles disposent de davantage de temps pour approfondir leurs sources, mener des enquêtes, se corriger, faire intervenir davantage d'acteurs ; elles sont souvent plus tournées vers un domaine spécifique (économique, scientifique, éducatif) , ce qui leur permet de fournir une qualité et un point de vue renforcés en la matière, de publier des articles plus longs, qui prennent plus de place dans le numéro, car plus développés mais aussi car ces presses spécifiques dédient leurs pages à ces sujets. Elles peuvent aussi reprendre l'actualité qui anime la sphère publique, seulement, elles auront tendance à développer cette dernière, quitte à ne pas proposer une actualité fraîche de la veille.

La grande différence de contenu se relève particulièrement au niveau de l'échelle géographique du journal. En effet, un journal national va, premièrement, être plus enclin à viser une tranche de population précise ou une orientation politique qu'un journal régional, surtout car ce dernier possède moins de surface géographique sur laquelle être diffusé, moins de visibilité, moins de lecteurs et ne peut, ainsi, pas se permettre de s'exposer à un tel risque de perte de public. L'objectif de la presse nationale est de relayer les problématiques internationales ou nationales ; les scandales et affaires qui animent par leur importance ou leur visibilité – bouche à oreille, réseaux sociaux – à un public large, défini selon le journal et ses idées.

L'importance des journaux locaux se fonde essentiellement au cours du XX^{ème} siècle grâce aux nouveaux usages et intentions qu'ils servent à l'époque. Effectivement, « l'ambition des premiers journaux locaux était de rapporter les événements qui se déroulaient loin du pays¹⁰¹ », soit les informations qui n'atteignaient pas les acteurs locaux habituellement sollicités pour le bouche-à-oreille comme les commerçants ou les exposants du marché local. Les journaux provinciaux ont donc permis d'apporter aux locaux et aux individus des régions plus reculées, non seulement des informations nationales mais surtout des nouvelles de leurs proches. Additionnellement, « après les horreurs de la Grande Guerre et les désillusions consécutives au règlement de la paix, les lecteurs se replient sur la famille, le travail et les amis¹⁰² », c'est également pour cela que la presse de province développe, encore plus que la presse nationale, ses nouvelles rubriques comme le sport. La presse qui s'intéressait principalement aux nouvelles politiques dans les années 1880, se penche dorénavant davantage sur la vie quotidienne et sur le divertissement¹⁰³. Elle a, à présent, un rôle d'information pratique, d'information sociale – avec, entre autres, les avis de décès et de naissance, qui

¹⁰¹ MARTIN, Marc, « Chapitre XXIIe – Les médias de l'information locale », *La presse régionale : des affiches aux grands quotidiens*, Fayard, 2002, p. 349.

¹⁰² *Ibid.*, « Chapitre XVII - L'arrivée du sport et le nouveau visage du quotidien régional », p. 9.

¹⁰³ *Ibid.*

représentent réellement la proximité entre la presse, son territoire et ses lecteurs –, elle relate la vie locale. Les presses provinciales deviennent et demeurent, pour ceux qui les lisent régulièrement, indispensables en répondant aux questionnements et à la curiosité des lecteurs locaux mais également en leur proposant des informations ou idées qu'ils n'avaient pas forcément envisagées comme des événements sportifs, culturels, etc. Elles permettent de suivre le débat civique national mais aussi régional ou municipal, ce que ne permettent pas les quotidiens ou hebdomadaires nationaux.

La presse quotidienne régionale, dite PQR, en tant que « seul média papier à paraître quotidiennement et à traiter, avec des journalistes et des correspondants locaux, l'actualité de la quasi-totalité des communes françaises¹⁰⁴ », possède donc un certain monopole sur l'information et le lien social dans les territoires puisque la complicité qu'elle noue avec ses lecteurs joue en sa faveur, au détriment des presses nationales. De plus, il n'est pas rare que les lecteurs suivent deux quotidiens : leur quotidien local ainsi qu'un quotidien national, qui traite du domaine et des opinions politiques qui leur parlent davantage. La PQR joue un « rôle fondamental [...] dans la construction territoriale¹⁰⁵ », un rapport que Pauline Amiel et Frank Bousquet décrivent selon différents axes : par rapport à l'espace public, au service et à sa place dans l'environnement local¹⁰⁶. Les deux auteurs universitaires décrivent un journalisme de service aux collectivités et acteurs locaux qu'ils informent mais qu'ils mettent aussi en lumière dans leurs articles. Pauline Amiel et Frank Bousquet estiment que ce service passe notamment par les « annonces publiques des différentes institutions, mais aussi prévisions météo, nécrologie, agenda des événements culturels, sportifs, politiques, etc.¹⁰⁷ » soit la majorité du contenu actuel de la presse régionale. La presse locale facilite la vie quotidienne de ses lecteurs régionaux en leur servant de « « mode d'emploi » communal ou territorial des services proposés¹⁰⁸ ».

Nous l'avons brièvement mentionné : le journal régional sert non seulement ses lecteurs mais aussi les acteurs qu'il fait apparaître dans ses pages, à qui il rend service. De plus, il existe une autre forme de presse, plus précise : la presse institutionnelle, notamment communale ou municipale (comme *Angers Ville Métropole*, *Vivre à Angers*, etc...). Celle-ci est encore plus rattachée à une collectivité géographique et permet de mettre en avant les informations pratiques de la zone en question, son actualité, son activité, sa politique publique, etc. Les journaux municipaux sont d'autant plus précis car ils portent uniquement sur la vie d'une municipalité, ou d'une intercommunalité. Ils ne relayent pas les problématiques nationales – hormis celles qui les concernent,

¹⁰⁴ AMIEL, Pauline, BOUSQUET, Frank, « Partager son rôle et co-construire des territoires », *art. cit.*, p. 9.

¹⁰⁵ *Ibid.*, « Introduction », p. 2.

¹⁰⁶ *Ibid.*, p. 3.

¹⁰⁷ *Ibid.*, « Vers un journalisme de service ? », p. 6.

¹⁰⁸ SAURAT, Thierry, RENAC, Luc, *La presse territoriale...*, *art. cit.*, p. 69.

comme le budget culturel, par exemple – ou internationales et servent plutôt à informer de la vie des collectivités et s'adressent aux habitants de celles-ci.

Incontestablement, cette information de mise en lumière des figures d'autorité et collectivités possède une dimension politique, qui ne dépend pas des intentions et orientations politiques de la PQR mais plutôt des projets politiques des acteurs concernés. Thierry Saurat, dans *La presse territoriale : mode d'emploi*, fait la comparaison suivante, assez parlante d'elle-même : « C'est parfois difficile à admettre, mais la presse municipale est au journalisme ce que le Canada Dry est à l'alcool : elle en a la couleur, le goût, mais ce n'est pas vraiment du journalisme¹⁰⁹ », pas du véritable journalisme puisque sa finalité ne serait pas de « relater le réel mais de répondre à une stratégie de communication qui vise à donner la meilleure image possible de l'institution et du territoire¹¹⁰ ». En effet, la presse, d'autant plus locale et donc lue et consommée par les électeurs-habitants de la région concernée, est une occasion idéale pour les élus politiques du territoire de montrer leurs projets et programmes politiques de façon plus ou moins subtile : à travers des articles sur les institutions d'une commune, en se faisant photographier aux événements, en transmettant des comptes-rendus de réunions, etc. Indépendamment d'elle-même, la presse locale, qui n'a pas une intention politique marquée, est utilisée comme outil politique.

Ainsi, la presse écrite est une instance à la fois d'information et de communication car elle permet de « rendre compte de la vie des micro-communautés qui constituent la communauté territoriale¹¹¹ ». Cependant, et Thierry Saurat nous le rappelle, « le projet éditorial et le rythme du journal permettent de déterminer les éléments de la vie locale qui ont leur place (ou pas) dans la publication¹¹² ». En effet, bien que la presse locale possède une certaine complicité avec ses lecteurs, elle doit également faire des choix pour respecter sa ligne éditoriale personnelle mais, avant tout, pour publier ce qui est vraiment important ou pertinent. La presse locale devient un outil de communication territorial, de promoteur régional pour des acteurs eux aussi régionaux et plus uniquement le reflet des grandes presses parisiennes et nationales. Elle semble relativement définie – et, à un certain degré, dépendante – par sa zone géographique de diffusion. Elle est une instance du dynamisme du territoire puisqu'elle en lie, informe et promeut les acteurs et projets. Elle permet la précision, et ce, d'autant plus au fur et à mesure qu'elle se localise et qu'elle réduit son échelle d'impact : nationale > régionale > municipale.

¹⁰⁹ SAURAT, Thierry, RENAC, Luc, *La presse territoriale...*, art. cit., p. 75.

¹¹⁰ *Ibid.*

¹¹¹ *Ibid.*, p. 68.

¹¹² *Ibid.*, « Partie 3. Réaliser et diffuser le journal », p. 68.

2. Le paysage actuel de la presse française, entre limites et menaces

De nos jours, la presse régionale semble donc occuper une place majeure, notamment grâce à son réseau de proximité, ses valeurs humaines et sa complicité avec ses lecteurs par les sujets abordés quotidiennement. En effet, selon Marc Martin, « Plus des trois quarts des quotidiens diffusés aujourd'hui en France sont des "régionaux"¹¹³ », il ajoute d'ailleurs que le tirage de quotidien français le plus important est aujourd'hui *Ouest-France*, diffusé en Bretagne, Normandie, Pays-de-la-Loire et Paris.

Néanmoins, la presse quotidienne et régionale n'est pas la seule instance de presse produite et publiée en France puisque l'on recense, dans le chapitre de Jacques Marchand¹¹⁴, 2937 titres publiés. Parmi ces titres se comptent notamment 130 quotidiens, 989 hebdomadaires et 1205 mensuels¹¹⁵. De plus, ces 130 quotidiens se décomptent en 15 Nationaux, 70 régionaux et 45 départementaux¹¹⁶. Une fois encore, nous pouvons constater la place importante de la presse régionale, qui s'impose comme la plus tirée et qui semble également être la plus achetée avec 8 ou 9 millions d'acheteurs¹¹⁷, sûrement en raison de sa fréquence et de son accessibilité.

A. Un média menacé

Cependant, si la presse écrite a longtemps détenu un monopole sur l'actualité rapide et détaillée, elle semble, aujourd'hui et depuis la fin du XX^{ème} siècle, menacée par les nouveaux médias tels que la télévision, la radio, Internet et les réseaux sociaux. Ces dernières décennies, la presse écrite a d'ores et déjà pu évoluer au cœur de ces nouveaux concurrents et enjeux et nous disposons dès lors d'éléments pour étudier sa persistance. Si la presse est parfois limitée par ces nouveaux concurrents ou par les mouvements sociétaux, elle semble, malgré tout, tenir bon.

Avec les avancées technologiques arrivent de nouveaux concurrents, de plus en plus nombreux et diversifiés, qui semblent remettre en cause la place et le futur de la presse écrite. C'est notamment durant les années 1970, avec l'ampleur prise par la télévision, ou encore les magazines, que la posture de la presse écrite semble vaciller et inquiéter. Le risque est de voir les publications se tasser, diminuer car il est difficile, pour la presse écrite, de rivaliser avec la dimension de « spectacle¹¹⁸ » qu'offre la télévision, avec sa transmission vidéo, visuelle et dynamique. Néanmoins, la menace la plus importante qui plane est l'instauration d'un espace numérique, qui se développe rapidement et inquiète d'autant plus : de plus en plus de foyers sont équipés de la télévision, d'une

¹¹³ MARTIN, Marc, « Introduction », *La presse régionale...*, op. cit., p.9.

¹¹⁴ MARCHAND, Jacques, « Évolution et situation de la presse écrite en France » ..., art. cit.

¹¹⁵ *Ibid*, paragraphe 27.

¹¹⁶ *Ibid*, paragraphe 28.

¹¹⁷ *Ibid*, paragraphe 32.

¹¹⁸ MARTIN, Marc, « Conclusion », *La presse régionale : des affiches aux grands quotidiens*, Fayard, 2002, p. 414.

connexion Internet et d'appareils électroniques comme des ordinateurs, des téléphones portables ou des tablettes tactiles, tous reliés au Web. Au fil des ans, le public a largement appris à se servir de ces nouveaux outils numériques et les maîtrise à la perfection, en ayant, pour une grande majorité de la population, toujours un sur soi. Le lectorat restera-t-il fidèle à la presse ou profitera-t-il de cette nouvelle accessibilité du Web en termes de rapidité d'actualité, de divertissement, de gratuité, de polyvalence ? En outre, bien que relativement développés et consultés, les médias locaux restent *locaux* et peuvent très vite se retrouver limités par les moyens ou l'étendue de leurs lecteurs potentiels : si ces derniers se tournent vers le tout numérique, les presses régionales n'ont pas de nouveau public à toucher en dehors de leurs régions. Sans compter les comptes relayant l'information et l'actualité sur les réseaux sociaux, comme *HugoDécrypte*, aujourd'hui le compte d'information le plus suivi et consulté¹¹⁹. La menace d'Internet règne donc sur l'enjeu du lectorat (« 71 % des 15-34 ans consultent quotidiennement l'actualité via les réseaux, ces derniers étant, pour eux, le premier mode d'accès à l'information¹²⁰ ») mais également sur le marché publicitaire. En effet, le Web et la télévision, sont aussi des joueurs de ce marché, de « gros mangeur[s] de petites annonces¹²¹ » qui semblent énormément sollicités par les marques et entreprises puisque très visibles : aux yeux des différentes tranches d'âges de la population ou des différentes catégories socio-professionnelles ; en ciblant les utilisateurs selon les algorithmes des différents sites et applications ; de façon constante, à n'importe quelle heure ou n'importe quel endroit ; de façon dynamique, animée et interactive puisque l'utilisateur peut directement cliquer sur l'annonce ou faire glisser celle-ci pour accéder au site de la marque, etc.

De plus, la presse craint une autre facette de la modernité : le développement d'agences et acteurs professionnels de la communication. En effet, ces nouveaux professionnels, polyvalents et adeptes des divers nouveaux médias sont, à leur tour, une menace pour la presse : ils permettent, non seulement, la visibilité des acteurs du territoire mais aussi un rayonnement plus large, auprès de tranches de population plus larges (notamment les plus jeunes générations), sans compter qu'ils sont aussi les communicants des marques, ce qui leur rapporte beaucoup mais invisibilise la presse comme outil de publicité aux yeux de ces dernières. Nous constatons donc une menace pesante du numérique sur l'avenir de la presse écrite à plusieurs niveaux : sur son dynamisme et sa rapidité, sur son accessibilité et, de fait, sur les acteurs qui peuvent chercher à y figurer.

¹¹⁹ CONTRIBUTEURS AU PROJET WIKIMEDIA, « HugoDécrypte (Média) », Wikipédia, Mars 2025. [https://fr.wikipedia.org/wiki/HugoD%C3%A9crypte_\(m%C3%A9dia\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/HugoD%C3%A9crypte_(m%C3%A9dia))

¹²⁰ SAQUE, Salomé, *Sois jeune et tais-toi*, Payot, 2022, p. 119.

¹²¹ MARTIN, Marc, « Chapitre XXIV – La PQR face aux nouveaux médias », *La presse régionale : des affiches aux grands quotidiens*, Fayard, 2002, p. 398.

B. Un média plus limité

La presse écrite, face au nouveau concurrent qu'est l'espace numérique, semble subir des pertes et limitations qui affectent sa place dans l'espace public mais surtout ses modalités de rédaction et de publication. Un résultat, peu surprenant au vu des circonstances, a déjà été constaté : « bien qu'actrice puissante économiquement, [...] incontournable pour la quotidienneté de l'information locale et pour la réaffirmation de l'existence informationnelle des communes et des départements français, la PQR a perdu de son importance symbolique¹²² ». S'il s'agit, ici, de la presse quotidienne régionale, toutes les formes de presse semblent concernées et touchées par ces nouvelles lois du marché de l'information qui affectent leur consultation et leur image dans l'imaginaire commun. La presse est de plus en plus perçue comme vieillissante, parfois ennuyeuse et, avant tout, moins pratique que les autres formes d'information car elle n'est pas aussi visuelle, aussi instantanée (il faut attendre la publication de chaque numéro dans la nuit alors que les autres médias peuvent relayer l'information le jour-même) et, parfois trop locale pour certains lecteurs, ou non-lecteurs en l'occurrence. La presse semble en crise et les craintes des journalistes papier prennent vie :

« Depuis vingt-cinq ans, les bouleversements structurels s'accroissent : disparition des petites annonces, rétrécissement des revenus publicitaires, perte de lecteurs papier, [...] baisse quotidienne du nombre de titres, [...] détérioration des rapports aux politiques locaux et des conditions de travail¹²³ »

Sans compter que, dorénavant, leurs concurrents en ligne ou à la télévision rapportent, eux aussi, l'actualité des domaines de prédilection de la presse. Le constat majeur de Pauline Amiel et Frank Bousquet est que les annonces disparaissent de plus en plus dans la presse, que ce soit au niveau des marques ou au niveau des acteurs territoriaux : ces derniers prennent, dans les faits, leur communication en main en faisant appel à des agences ou en employant des chargés de communication, qui vont alors privilégier d'autres formes et outils de communication et de « démarchage ».

Additionnellement, les journaux souffrent d'une perte de contrôle sur l'actualité. En effet, ils n'ont plus le monopole sur les contenus produits et diffusés, les propos pouvant être mal interprétés. De la même façon, des morceaux de ces contenus peuvent être « mis dans un contexte qui en change le sens, comme sur certaines pages de groupes d'extrême droite qui compilent les faits divers¹²⁴ ».

Par la suite, les journaux sont menacés quant à leur contenu à travers leurs valeurs et engagements. En effet, nous assistons à une réelle remise en question de la presse écrite par la « complexification et la fragmentation des espaces politiques locaux [...] et

¹²² AMIEL, Pauline, BOUSQUET, Frank, «La presse quotidienne régionale... », *art. cit.*, p. 10.

¹²³ *Ibid*, p. 2.

¹²⁴ *Ibid*, p. 9.

par les possibilités d'expressions fournies par les outils numériques¹²⁵ ». De plus, nous l'avons évoqué précédemment : les presses régionales étant cantonnées à la zone géographique dans laquelle elles publient et diffusent leurs numéros, elles ne peuvent pas réellement se permettre de prendre position dans le débat politique ou sociétal, au risque de perdre une partie de leur lectorat, et ce d'autant plus face aux nouvelles menaces de la modernité qu'elles affrontent actuellement. De la même façon, la PQR doit assurer un contenu de qualité pour ne pas se dévaloriser auprès de son public qui lui est pourtant, dans l'idée, attiré¹²⁶. Tout comme la sensibilité politique, la qualité et la réputation du contenu sont également devenues sujets à risque pour les journaux qui sont, à présent, obligés d'y prêter encore plus attention pour ne pas risquer d'être discrédités. La presse écrite doit alors rester fidèle au service qu'elle proposait avant l'arrivée de ses concurrents sur le marché de l'information : elle ne doit pas changer, ou au plus, seulement s'améliorer.

Depuis 1990, une baisse des tirages papier est également constatée, en faveur de l'édition numérique¹²⁷ qui s'impose à son tour. Si cela représente un changement important pour la presse écrite papier, ce phénomène représente aussi une première mesure de résistance menée par la presse écrite pour ne pas disparaître et rester pertinente en se modernisant.

C. Un média qui répond

Malgré ces nouveaux obstacles, les journalistes de la presse écrite ne se laissent pas complètement abattre par la concurrence et mettent en place des systèmes et des nouveautés pour rester d'actualité.

La première dimension de résistance mise en place par la presse écrite est également le changement maître qu'elle connaît : les différents journaux s'infiltrant, eux aussi, dans l'espace numérique et se diversifient. En effet, la presse écrite investit à son tour le Web et les réseaux sociaux : d'un côté, elle lance son édition numérique et publie des articles directement en ligne, de l'autre, elle crée des comptes sur les plateformes pour relayer l'actualité et ses articles et enquêtes, selon différents formats – articles rédigés, publications *flash news*, enquêtes, sondages, reportages vidéo, etc. Néanmoins, cette nouvelle diffusion sur les réseaux sociaux est aussi dépendante des modalités de ces derniers et la presse ne joue pas uniquement selon ses propres règles. Pourtant, l'avenir du média ne semble pas se cantonner au simple format papier, la presse semble vouée à se diversifier, à multiplier les supports, les formes de médias, et à se lancer dans les *mix-médias*¹²⁸.

¹²⁵ *Ibid*, p. 4.

¹²⁶ MARTIN, Marc, «Chapitre XXIV – La PQR face », *op. cit.*, p. 403.

¹²⁷ CONTRIBUTEURS AUX PROJETS WIKIMEDIA, "Histoire de la presse écrite en France", *Wikipedia*, 2025.

¹²⁸ MARTIN, Marc, «Chapitre XXIV – La PQR face », *op. cit.*, p. 398.

Cette appropriation de l'espace numérique par les journalistes de la presse écrite se fait par stratégie et par obligation. D'un côté, la presse écrite investit le Web et les plateformes numériques consciemment, par ambition stratégique de se tenir à la page, d'optimiser les revenus avec les derniers outils et de s'adapter au « paysage sociotechnique et socioéconomique contemporain¹²⁹ » : après tout, le numérique n'est pas uniquement synonyme de concurrence, il est, au même titre, synonyme d'opportunité. Il serait dommage, face à la modernité, de s'enfermer dans une certaine tradition qui causerait des pertes alors que tenter sa chance avec les nouveaux supports permettrait d'éventuellement garder ses lecteurs mais aussi d'en trouver davantage. D'un autre côté, la presse investit l'espace numérique par obligation, pour survivre dans ce marché concurrentiel et que la seule solution pour entretenir son lectorat et sa posture dans la société de l'information est de se renforcer en alimentant sans cesse de contenu et d'actualité. Cette obligation entraîne, elle aussi, cette impression de perte de contrôle que nous avons évoquée précédemment et qui semble planer au-dessus de la presse comme une épée de Damoclès.

Cependant, même limitée et menacée, la presse tient bon grâce à sa nouvelle polyvalence et ses capacités d'adaptation prouvées. De plus, elle conserve, notamment grâce à l'édition numérique, le financement publicitaire et peut même le développer : la consultation en ligne est, pour la majorité des articles, gratuite pour les lecteurs puisque subventionnés par les marques et professionnels qui apparaissent sur la page web de lecture. De surcroît, la presse n'a pas à trop s'inquiéter quant au coût que représentent ces nouveaux supports et méthodes d'information et de communication. Qui plus est, les acteurs sur lesquels les articles portent bénéficient aussi d'une absence de frais : en se mettant d'accord avec la presse pour faire l'objet d'un article, ils communiquent sans avoir à recourir et à payer des professionnels. De la même façon, la presse n'est pas autant en désaccord avec les communicants que l'on pourrait le croire. En réalité, ces derniers vont encore faire appel à la presse pour rendre visibles leurs clients : ils préparent les formats et les annonces mais payent ensuite l'emplacement publicitaire sur la page du journal.

Face à autant de changements de méthodes et de contenus, la presse doit aussi changer son organisation propre et la taille de ses sociétés : elle doit revoir la répartition de ses budgets, de ses acteurs, préparer plusieurs formats pour une même actualité, engager et travailler main dans la main avec de nouveaux acteurs, etc. Elle connaît donc un changement assez radical, bien qu'elle conserve ses valeurs.

D'autre part, cette concurrence entre médias semble s'organiser au fil des ans, si bien que chaque média ou plateforme aura son usage et son public propre – par exemple, la télévision propose une information relativement récente et un dynamisme inégalable mais, contrairement à la presse régionale, elle n'offre pas cette proximité que certains

¹²⁹ AMIEL, Pauline, BOUSQUET, Frank, "La presse quotidienne régionale...", *art. cit.*, p. 3.

lecteurs sollicitent. De même, gardons en tête que les différents médias sont cumulables et la consultation d'un n'entraîne pas l'abandon ou l'ignorance de l'autre.

Ainsi, la presse demeure assez puissante et incontournable, instituée dans la société contemporaine. Elle est un médian d'information historique et conséquent, à ne pas sous-estimer, qui permet avant tout de relayer les enjeux politiques et sociaux à l'échelle d'un territoire et de s'assurer que celui-ci soit relativement uni, à travers ses différents acteurs et organismes. Si elle fait face à des limites et une concurrence nouvelle, la presse écrite n'en reste pas moins ancrée sur le territoire français et sur le marché de l'information puisqu'elle sait se renouveler, s'adapter et se mettre au service des acteurs qu'elle représente.

III. BIBLIOTHÈQUES ET PRESSE : QUELLES RELATIONS ?

Les bibliothèques et la presse sont deux institutions qui se développent en parallèle (même si la presse est bien antérieure aux bibliothèques telles que nous les connaissons aujourd'hui) grâce à l'imprimé. En effet, le développement de l'imprimé est essentiel à l'existence des deux instances puisque la presse est directement dépendante des modalités d'impression et que les bibliothèques conservent, classent et transmettent des *imprimés* en tous genres – des numéros de presses, des documents et, plus que tout, des livres. L'impression n'est pas le seul point commun que partagent la presse et les bibliothèques puisqu'elles sont, indéniablement, des actrices capitales de la transmission de l'information. De surcroît, elles partagent aussi une dimension de communication, non seulement parce qu'information et communication sont, depuis la nuit des temps, intrinsèquement liées et que chaque action ou non-action est une forme de communication mais également car la presse participe, éventuellement, à la communication faite en faveur des établissements de lecture publique. Dans une ère qui exige que les bibliothèques justifient leur existence¹³⁰, quelles peuvent être les perspectives d'association avec la presse ?

1. Les besoins des bibliothèques

La communication est, de nos jours, absolument essentielle et vitale pour les bibliothèques qui cherchent à s'étendre mais aussi à tout simplement rester pertinentes. Or, différents usages et objectifs de communication requièrent différents outils et plateformes, tout comme différentes échelles d'organisations le font. Assurément, la taille des établissements de lecture publique impacte leurs modalités : le budget, le personnel disponible, la composition du lectorat potentiel, les moyens techniques et/ ou plateformes accessibles. Pour les bibliothèques, comme pour tout organisme, toute démarche de communication doit être précédée par l'établissement d'un plan de communication, qui prend en compte les délais, les moyens, les acteurs et surtout les objectifs, qui viennent régir les médias choisis. Ainsi, les bibliothèques, n'étant pas des entreprises mais des organismes locaux au rayonnement territorial et ne disposant pas de moyens excessifs, doivent faire des choix stratégiques, qui répondent à leurs objectifs et leurs capacités. Dès lors, nous pouvons nous interroger sur leur lien à la presse et à la réponse de celle-ci aux besoins des établissements. La presse est-elle plus accessible que d'autres médias de communication ? Est-elle la solution la plus optimale pour les bibliothèques et médiathèques ? Possède-t-elle les mêmes valeurs ?

¹³⁰ POISSENOT, Claude, "2. On parle de la bibliothèque ...", *op. cit.*, paragraphe 3.

A. Un média plus accessible ?

La presse écrite, et notamment la presse locale, semble être un média plus accessible pour les bibliothèques selon trois facteurs : la zone de rayonnement, la gratuité et la « tradition ». En effet, la presse la plus sollicitée par les bibliothèques en recherche de visibilité semble être la presse locale pour deux raisons : premièrement, les grandes presses nationales ne s'intéressent aux bibliothèques que dans le cas d'une affaire ou d'une nouveauté qui peut faire trembler à l'échelle d'un pays et, deuxièmement, la presse locale et les bibliothèques partagent la même surface de rayonnement. Ce dernier est territorial, rural et va concerner les mêmes acteurs, les mêmes publics. De plus, la presse ne nécessite pas de frais pour les acteurs qui feront l'objet d'article(s) : apparaître dans le journal n'est pas payant et ne nécessite pas forcément de faire appel à des professionnels de la communication qu'il faudrait ensuite payer. Enfin, il semblerait que, face à tous les nouveaux médias, outils et plateformes de communication, les bibliothèques soient, « par nature plus proches de la presse écrite que des médias audiovisuels¹³¹ ». Ce phénomène de proximité semble éventuellement lié à la culture écrite que la presse et les bibliothèques partagent. Pour les bibliothèques, il est plus intéressant de se tourner vers la presse régionale puisqu'il s'agit d'un acteur local, de proximité et qui est complice de ses lecteurs, souvent le moyen principal de s'informer sur les animations du territoire – celles-ci n'étant pas toujours disponibles en ligne et certainement pas à la télévision. De même, nous l'avons évoqué, « l'une des vocations de la presse territoriale est de faciliter la vie quotidienne des usagers, autrement dit d'être un "mode d'emploi" communal ou territorial des services proposés¹³² », or, c'est exactement ce que cherchent à faire les bibliothèques en apparaissant dans la presse locale : signifier à leur public et aux différents acteurs de leur territoire qu'elles existent et qu'elles proposent de nombreux services et activités qui peuvent tous les intéresser.

B. Une visibilité optimisée ?

L'intérêt principal d'une utilisation de la presse pour communiquer est sans aucun doute la visibilité que celle-ci peut offrir aux établissements de lecture publique. Nous venons de l'aborder, les bibliothèques et la presse locale partagent un même territoire et un même public géographique, ce qui leur permet donc de bénéficier des articles pour se rendre visibles auprès de leurs habitués mais aussi de leurs potentiels futurs usagers. La presse étant consultée à la fois par les élus et collectivités régissant le territoire, par

¹³¹ DESORMEAUX, Didier, "4. Communiquer auprès des médias audiovisuels. Bibliothèques et télévisions : qui a besoin de quoi pour qui ?", ACCART Jean-Philippe (dir.), *Communiquer !* (1-), Presses de l'Enssib, 2010, paragraphe 1.

¹³² SAURAT, Thierry, RENAC, Luc, *La presse territoriale...*, art. cit., p. 69.

les acteurs influents de cette même zone géographique et par ses habitants, elle est l'occasion parfaite pour les bibliothèques de s'adresser à leurs différents publics.

En effet, la presse est une opportunité idéale de se justifier auprès des tutelles et de faire valoir son activité, ses animations et sa bonne utilisation des moyens fournis. De plus, les articles portant sur les établissements de lecture publique d'une commune ou d'une région permettent de promouvoir les démarches et décisions publiques et politiques des élus en place, de leur offrir une certaine campagne de publicité indirecte. En effet, faire la promotion du programme culturel des élus permettra de rendre ces derniers encore plus satisfaits de l'activité de la bibliothèque et, ainsi, les inciter à maintenir les budgets et moyens en place, voire à augmenter ces derniers. Cette communication autour du programme des élus explique également pourquoi les articles peuvent être directement commandités par les tutelles elles-mêmes, à la recherche de promotion de leurs actions.

Par la suite, la presse écrite est, sans aucun doute, la parfaite occasion de s'adresser à ses usagers locaux en promouvant les activités de l'établissement, en se proposant comme loisir pour les enfants les mercredis ; pour les temps en famille autour d'une activité joyeuse et enrichissante les week-ends ; voire en semaine, pour les personnes âgées qui souhaiteraient occuper leur temps libre, voir du monde, etc. De plus, à une époque où la presse se modernise et publie dorénavant des éditions numériques, n'est-ce pas l'opportunité pour les bibliothèques de suivre le mouvement et d'y apparaître, leur permettant ainsi d'élargir la visibilité de leur établissement aux publics plus à même d'utiliser la technologie plutôt que le format papier ?

La presse permet d'atteindre les acteurs locaux, y compris les professionnels des bibliothèques du territoire qui peuvent, dès lors, s'engager dans des partenariats avec la bibliothèque mentionnée, s'inspirer des démarches d'animation ou de communication, etc. La presse est également une occasion de promouvoir les partenariats entre bibliothèques locales puisqu'elles partagent les mêmes publics et peuvent ainsi regrouper les lecteurs de chaque commune. De plus, apparaître dans la presse écrite, papier ou numérique, favorise la visibilité des établissements de lecture publique auprès de potentiels financements ou généreux donateurs, notamment dans le cas des bibliothèques associatives qui dépendent, elles aussi, de subventions. Mettre en lumière le dynamisme, les valeurs et les activités d'un établissement peut donner envie à des acteurs extérieurs, publics ou privés, de le soutenir, à leur échelle. La presse est un moyen de solliciter, indirectement ou directement, des fonds, des aides, ou des partenariats qui profiteraient à son futur et ainsi à tous ses usagers et sa communauté.

Ainsi, la presse écrite représente pour les bibliothèques un moyen de rayonner un peu – plus que si elles ne communiquaient pas du tout – pour ne pas disparaître, voire pour enrichir leur activité et leur communauté. De la même façon, « continuer à proposer une information d'actualité, pertinente, fiable et de qualité représente un facteur

primordial de crédibilité pour la Bibliothèque¹³³ » et c'est ce que va lui permettre la presse, qui repose sur un véritable procédé de vérification des faits, de rencontre entre les acteurs, de relecture et de réflexion. La presse écrite, contrairement à d'autres médias, ne sera pas aussi impulsive sur ses articles puisque ces derniers ne portent pas sur l'actualité immédiate et laissent plus de temps à la révision et à la fiabilité.

C. Un partenariat multi-dimensionnel...

Assurément, les journalistes sont des professionnels qui maîtrisent mieux la communication que les bibliothécaires, ces derniers n'étant que peu formés sur le sujet. Il est donc normal que la presse puisse accompagner les établissements de lecture dans leur recherche de visibilité, notamment puisque les numéros de presse régionale, sont aujourd'hui une « mosaïque de programmes, mélangés à des contenus produits par de multiples acteurs, amateurs et professionnels¹³⁴ », soit exactement ce que représentent les bibliothèques. Celles-ci sont le sujet même des articles locaux, le sujet du mode d'emploi territorial qu'est la presse. De plus, Pauline Amiel et Frank Bousquet expliquent le phénomène suivant : « les journalistes sont alors amenés à concevoir leurs productions comme des services à rendre et leurs lecteurs comme une audience à engager et à « monétiser »¹³⁵ ». En l'occurrence, c'est bien la même situation que la presse écrite rencontre avec les bibliothèques : la presse est dorénavant dépendante des organismes et des collectivités de son territoire pour obtenir, sans cesse, des sujets d'actualités relevant de leur échelle. Et elle est ainsi, en parallèle, majoritairement vouée à des acteurs « économiquement fragiles et numériquement peu nombreux¹³⁶ », soit exactement les acteurs locaux tels que les bibliothèques, les associations, quelques municipalités, etc.

Néanmoins, un autre schéma semble se dessiner, une autre dimension à ce partenariat. En effet, nous pouvons percevoir une sorte de dû entre la presse et les bibliothèques, qui peut interroger. Ces dernières conservent régulièrement les archives du média écrit qu'est la presse, en leur sein ou à travers des organisations comme l'Association pour la Conservation et la Reproduction Photographique de la Presse¹³⁷ (ACRPP), ne serait-il alors pas pertinent qu'elles bénéficient, en retour, elles aussi de la presse ? De plus, presse et bibliothèques étant des instances de l'information depuis près d'un siècle (minimum), elles peuvent, et doivent, à un certain degré, se soutenir, d'autant plus qu'elles sont toutes autant menacées par la nouveauté de l'espace numérique :

¹³³ RITTE, Marie-Anne, « Des journalistes à la bibliothèque ? » ..., *op. cit.*, paragraphe 56.

¹³⁴ AMIEL, Pauline, BOUSQUET, Frank, « La presse quotidienne régionale ... », *art. cit.*, p. 8.

¹³⁵ *Ibid*, p. 6.

¹³⁶ *Ibid*, p. 5.

¹³⁷ « Association pour la conservation et la reproduction photographique de la presse (ACRPP) », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 1981, n° 8, p. 486-486. <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1981-08-0486-007>

« Longtemps perçues comme des institutions pérennes et dont l'existence n'était guère contestée, les bibliothèques, en ce début de 21^{ème} siècle, voient leur situation évoluer radicalement : elles sont soumises à des pressions multiples (budgétaires, économiques, politiques), des menaces inquiétantes (fermeture, réduction d'horaires, de personnel) ou simplement à la concurrence (celle de la technologie et des moteurs de recherche, ou d'autres services plus attractifs)¹³⁸ »

Ainsi, la coopération entre bibliothèques et presse écrite peut aussi se faire dans une dimension de soutien mutuel, d'entraide face aux menaces communes et, de surcroît, au niveau de l'information elle-même. Effectivement, les bibliothèques conservent les ressources, preuves et documents permettant aux journalistes de vérifier leurs informations et de construire leurs bibliographies et leurs sources. De nos jours, au cœur d'une diffusion toujours plus rapide, la désinformation et les fake news s'immiscent et nécessitent, dès lors, une vérification constante et immédiate de l'information¹³⁹ et c'est exactement ce que peuvent fournir les bibliothèques, ce qu'elles fournissent déjà, plus ou moins dans l'ombre. Ce partenariat semble donc, dans son essence, naturel et cohérent.

D. ... mais parfois limité

Néanmoins, comme toute méthode de communication employée par les bibliothèques, la presse écrite connaît des limites que les établissements doivent penser et auxquelles ils doivent faire face. Ces limites concernent majoritairement l'étendue réelle du public atteint par la presse. Si « 32% de la population [...] déclare lire au moins une fois par semaine la presse régionale (contre 11% pour la presse nationale)¹⁴⁰ », nous constatons donc que la presse régionale est plus intéressante comme média de communication pour les bibliothèques que la presse nationale. Pourtant, 32% reste une partie étroite de la population, qui apporte donc une visibilité réduite en comparaison de ce que l'on pourrait espérer. De plus, les membres de ce public sont, eux aussi, limités, ce qui ne répond pas nécessairement aux besoins des établissements. Les bibliothèques cherchent incontestablement à atteindre certains publics plus que d'autres, en l'occurrence les non-usagers – tout en conservant l'attrait pour leurs usagers habitués – et notamment les plus jeunes. Or, la presse, assez traditionnelle et rurale, associée à une lecture d'adulte, n'est peut-être pas le support idéal pour atteindre ces publics plus jeunes. Certes, les différentes éditions de presse se lancent aujourd'hui dans l'édition numérique, néanmoins, c'est la lecture d'articles en général que fuient les jeunes – en l'occurrence, surtout les adolescents, qui ne maîtrisent pas

¹³⁸ ACCART, Jean-Philippe, «Quelle communication pour quelle bibliothèque ?», *La Profession*, 2012. <https://www.jpaccart.ch/la-profession/2012-quelle-communication-pour-quelle-bibliotheque.html>

¹³⁹ RITTE, Marie-Anne, «Des journalistes à la bibliothèque ?»..., *op. cit.*, paragraphe 51.

¹⁴⁰ POISSENOT, Claude, «2. On parle de la bibliothèque ...», *op. cit.*, paragraphe 6.

encore tous les enjeux socio-politiques auxquels ils associent la presse, ou les jeunes qui trouvent l'information plus pratique à trouver à travers les écrans.

Une dernière limite que les bibliothèques doivent affronter quant à la presse est, tout simplement, le risque de mauvaise interprétation ou de mauvaise communication. Cet enjeu se perçoit sous deux aspects : au niveau de la presse elle-même, puis au niveau des lecteurs. Indéniablement, « le risque principal est de voir sa parole trahie avec des propos mal compris ou intentionnellement déformés¹⁴¹ ». Les journalistes n'étant pas des bibliothécaires ni des acteurs directement engagés par les activités des établissements, ils peuvent, éventuellement, ne pas comprendre les enjeux ni leurs valeurs de l'établissement et accidentellement produire un article qui nuirait à son image. De la même façon, quand bien même un article retransmettrait les valeurs de l'établissement, le public réussira-t-il toujours à y percevoir les intentions de la bibliothèque ? Les services qu'elle propose ? Ses modalités de fonctionnement ? La communication est un risque à prendre, pour lequel il faut penser et anticiper les enjeux et potentielles difficultés qui pourraient survenir à chacune des étapes de ce processus méticuleux.

Il est toutefois capital de garder en tête que la presse écrite est un outil de communication pour les bibliothèques mais qu'elle reste néanmoins un outil parmi d'autres et s'inscrit plutôt dans une dynamique de communication avec plusieurs supports, plusieurs cordes à l'arc des bibliothèques. La presse, en tant que média, peut accompagner la stratégie de communication des bibliothèques, participer à la consolidation de leur communauté¹⁴² et mettre en lumière leurs services mais n'est pas un pilier unique sur lequel doit reposer toute la démarche de recherche de visibilité des établissements de lecture publique. La presse correspond et répond à certaines modalités et besoins, tout comme d'autres outils répondent à d'autres.

2. Les bibliothèques dans la presse, à première vue

A. La presse professionnelle

Communiquer, pour les bibliothèques, revient avant tout à faire connaître leur fonctionnement, à faire savoir où et comment elles se situent dans leur environnement, et, enfin, à démocratiser les services qu'elles proposent. Il est donc sensé qu'elles communiquent entre elles et avec les divers professionnels du métier. Pour ce faire, elles peuvent faire appel aux différents moyens et médias de communication existants, selon leurs besoins. Néanmoins, il est également possible d'utiliser une autre forme de presse écrite : la presse professionnelle.

En effet, comme d'autres domaines professionnels, les bibliothèques possèdent leurs propres revues spécialisées, qu'elles consultent et dans lesquelles elles peuvent

¹⁴¹ DESORMEAUX, Didier, "4. Communiquer auprès des médias audiovisuels...", *op. cit.*, paragraphe 6.

¹⁴² SAURAT, Thierry, RENAC, Luc, *La presse territoriale...*, *art. cit.*, p.69.

occasionnellement apparaître elles-mêmes. Nous avons notamment pu l'observer à travers les formations et dossiers thématiques sur la communication, qui sont, pour une grande partie, issus de ces différentes revues professionnelles. Le titre le plus récurrent parmi ces dossiers thématiques visant à accompagner les bibliothèques est le *Bulletin des Bibliothèques de France*¹⁴³, édité par l'Enssib¹⁴⁴. Ce bulletin propose donc régulièrement des dossiers d'étude, des *focus*, des critiques d'ouvrages en rapport avec le monde de l'information documentaire et des comptes-rendus de manifestations scientifiques et professionnelles ; chaque élément portant sur diverses thématiques et nouveaux enjeux/ problématiques du monde du livre. Cette offre est disponible et consultable en ligne et à travers un numéro imprimé annuel.

Les bibliothèques peuvent également compter sur la revue scientifique *Arabesques*¹⁴⁵. Proposée par l'Agence Bibliographique de l'Enseignement Supérieur, cette revue est axée sur les bibliothèques, services documentaires et établissements de l'enseignement supérieur.

L'ABF met à disposition la revue *Bibliothèque(s)*¹⁴⁶. Publiée deux fois par an, cette revue se lit sur abonnement, valable à l'année. On y trouve un dossier thématique conçu par un comité éditorial et un comité scientifique ainsi que des rubriques consacrées à différents domaines, comme les sorties littéraires ou la législation, et composées d'interviews, d'études de cas, etc., qui ont pour but de former les bibliothécaires aux outils et besoins modernes du métier. Il est cependant possible d'accéder gratuitement aux numéros archivés, antérieurs à 2020 compris.

Enfin, les bibliothécaires peuvent compter sur des revues un peu moins connues ou, du moins, plus spécifiques, telles que *Chroniques, le magazine de la BnF*¹⁴⁷ ou *Bibliomnivores*¹⁴⁸. Les *Chroniques* sont proposées par la Bibliothèque nationale de France et se présentent sous la forme d'un magazine trimestriel, d'une trentaine de pages, gratuit et consultable en ligne, qui présente les actualités de la BnF (expositions, conférences, évolutions des collections, évolutions des outils numériques, etc.). Si elle publie spécifiquement sur sa propre activité, la BnF peut, cependant, permettre à d'autres bibliothèques ou collègues de s'inspirer et de se tenir au courant de ses dernières démarches à travers ces publications. La revue *Bibliomnivores*, quant à elle, est moins professionnelle au sens où elle est réalisée et publiée par des étudiants du DUT Métiers du livre (spécialité Bibliothèques, Médiathèques, Patrimoine) à l'IUT de Bordeaux Montaigne. Cette revue de presse scientifique propose, elle aussi, différents

¹⁴³ *Bulletin des bibliothèques de France*. <https://bbf.enssib.fr/>

¹⁴⁴ École Nationale des Sciences de l'Information et des Bibliothèques, localisée à Villeurbanne (69100).

¹⁴⁵ *Revue Arabesques*, Abes.fr. <https://abes.fr/publications/revue-arabesques/>

¹⁴⁶ ASSOCIATION DES BIBLIOTHÉCAIRES DE FRANCE, *La revue Bibliothèque(s)*.
<https://www.abf.asso.fr/162/168/676/ABF/la-revue-bibliotheque-s->

¹⁴⁷ *Chroniques, le magazine de la BnF*. <https://www.bnf.fr/fr/chroniques-le-magazine-de-la-bnf>

¹⁴⁸ *Bibliomnivores*. <https://bibliomnivoressite.wordpress.com/>

contenus sur des débats, enjeux, nouveautés du monde bibliothécaire. Elle peut, ainsi, donner l'occasion d'apercevoir des points de vue différemment, plus « frais » ou « dynamiques » d'une certaine façon.

Chacune de ces revues communiquent sur les procédés pour les bibliothèques mais aussi, dans un cercle vertueux, sur les bibliothèques et bibliothécaires qui mettent tous ces efforts, valeurs et activités en action. Elles offrent une visibilité cruciale au rôle des acteurs du domaine dans les problématiques de l'information et du document. Ce qui peut nous amener à nous interroger quant au type de presse où les bibliothèques bénéficient d'une visibilité plus importante : sont-elles plus visibles dans la presse écrite scientifique et professionnelle que dans la presse grand public ou inversement ? Toutefois, ces deux types de presse ne sont pas seulement différents sur la forme mais aussi sur les objectifs de communication et peuvent ainsi servir, pour les établissements de lecture, des desseins différents et pas nécessairement incompatibles.

B. La presse grand public

En réalité, la présence des établissements de lecture publique dans la presse écrite semble avoir été très peu étudiée, tout comme la relation entre les deux instances. En effet, si les dossiers thématiques que nous avons observés mentionnent la presse et l'utilité de celle-ci pour promouvoir l'action culturelle d'une bibliothèque ou médiathèque, ils ne présentent que très peu de retours sur la réalité.

Les correspondants de presse sont mentionnés car ils concordent davantage avec l'expérience locale des bibliothèques avec la presse. Effectivement, un correspondant est local, il « couvre l'actualité d'un secteur différent de celui où est située la rédaction du journal¹⁴⁹ », il sert, d'une certaine façon, comme « assistant » aux journalistes. Il peut lui-même rédiger des articles sur les différents sujets locaux de son territoire – sur des événements culturels, municipaux ; réaliser des portraits d'acteurs de la région, etc. – mais chacune de ses rédactions est par la suite encadrée et vérifiée par des journalistes professionnels, propriétaires d'une carte de presse professionnelle¹⁵⁰. Ce sont ces correspondants de presse qui assurent le lien avec les bibliothèques dans le cadre de la rédaction d'un ou plusieurs article(s), voire qui proposent ces derniers. Ils sont, encore plus que les journalistes de la presse régionale, dépendants des sujets régionaux – comme l'action culturelle des bibliothèques – puisque n'étant pas considérés comme journalistes professionnels, leur situation peut être plus précaire ou justifiable auprès du journal, des lecteurs. Si les correspondants de presse sont ceux avec lesquels les établissements de lecture et leurs équipes s'entretiennent, c'est parce qu'ils proposent des sujets d'articles qui peuvent être jugés comme peu attractifs pour un large public ou parce que, les presses régionales, n'ayant pas de bureaux de rédaction dans chaque

¹⁴⁹ CONTRIBUTEURS AUX PROJETS WIKIMEDIA, “Correspondant local de presse”, *Wikipedia*, 2024.
https://fr.wikipedia.org/wiki/Correspondant_local_de_presse

¹⁵⁰ *Ibid.*

commune de leur zone, ne peuvent rédiger l'actualité de toutes ces bibliothèques plus rurales. C'est d'ailleurs le phénomène que Serge Courrier reprend dans son chapitre de *Communiquer !*, « 2. Réussir ses relations avec la presse écrite¹⁵¹ » : « si vous entendez amener un journaliste à écrire un article, vous devez le convaincre de l'existence d'une nouveauté... intéressante¹⁵² ». Dans les faits, l'attention des journalistes quant aux bibliothèques et à leurs services semble donc parfois assez délicate à accrocher, voire à retenir, mais les établissements peuvent, indéniablement, compter sur les correspondants de presse, eux aussi acteurs réellement locaux qui ont à cœur leur région ou zone géographique et qui ont à gagner dans ce partenariat.

Pour ce qui est du contenu de ces articles, il est encore moins détaillé par les dossiers thématiques et les formations à la communication, simplement puisqu'il est dépendant des bibliothèques et de leurs objectifs propres. Néanmoins, le sociologue Claude Poissenot, dans *Communiquer !*¹⁵³, analyse les sujets pour lesquels les établissements apparaissent dans la presse écrite, en l'occurrence la PQR, et, plus précisément, leur répartition entre la fin janvier 2010 et mars de la même année :

« Répartition des articles selon la thématique principale :

- 29 % = rencontre avec des artistes, écrivains ;
- 28 % = animation culturelle (sans présence d'artistes) : expositions ;
- 25 % = nouveauté, projet ;
- 16 % = collections de la bibliothèque ;
- 15 % = la bibliothèque comme lieu d'expression ;
- 13 % = fréquentation ;
- 6 % = sujet d'actualité ;
- 5 % = accueil classe ;
- 2 % = patrimoine ;
- 2 % = accueil bébés ;
- 2 % = autre¹⁵⁴»

Selon l'étude de Claude Poissenot, les bibliothèques apparaissent ainsi dans la presse pour divers sujets et thématiques, les principales étant les rencontres (29%), l'animation culturelle faite par la bibliothèque elle-même et son équipe (28%) et les nouveautés ou projets (25%)¹⁵⁵. Nous pouvons d'ores et déjà constater un accent mis sur le dynamisme des bibliothèques à travers l'évènementiel, voire le renouveau, plutôt que sur les services plus classiques des établissements. Néanmoins, les sujets des collections (16%), de la bibliothèque comme lieu d'expression (15%) et de la fréquentation (13%) sont relativement proches derrière les trois premiers et restent pertinents. En effet, les possibilités d'expression et les remarques quant à la fréquentation des bibliothèques

¹⁵¹ COURRIER, Serge, « 2. Réussir ses relations avec la presse écrite », *Communiquer !*, ACCART, Jean-Philippe, Presses de l'Enssib, 2010, p.95-102.

¹⁵² *Ibid*, paragraphe 7.

¹⁵³ ACCART, Jean-Philippe, *Communiquer ! ...*, *op. cit.*

¹⁵⁴ POISSENOT, Claude, « 2. On parle de la bibliothèque... », *op. cit.*, paragraphe 9.

¹⁵⁵ *Ibid*.

peuvent être mises en perspective avec la thématique plus large de l'animation culturelle et représentent, par extension, un sous-sujet de celle-ci. Toutefois, il reste intéressant de constater que les collections des bibliothèques, qui relèvent de l'essence même de ces dernières, continuent de faire parler d'elles. Pour résumer ces premières (et quasiment uniques) données chiffrées sur le sujet des bibliothèques de lecture publique dans la presse écrite, nous pouvons reprendre les mots de Claude Poissenot : « On parle beaucoup de la bibliothèque quand elle est à l'état de projet ou qu'elle connaît un changement notable (25 % des citations)¹⁵⁶ ». Et, en effet, nous avons pu en attester, c'est bel et bien le dynamisme qui fait parler des bibliothèques, ce qui reprend l'idée que nous avons pu évoquer plusieurs fois déjà : les bibliothèques doivent communiquer et se renouveler pour établir une justification quasi-incessante de leur pertinence. De plus, le sociologue nous permet de confirmer notre hypothèse selon laquelle la communication des bibliothèques bénéficie aussi aux élus et figures d'autorité puisque : « 7 % des articles sur les projets ou nouveautés [...] parlent d'élus (maire, adjoint, conseiller général, etc.) alors que c'est le cas de 13 % des articles sur d'autres thématiques¹⁵⁷ ». Ainsi, la communication des bibliothèques, bien qu'elle vise à développer le rôle de service social de ces établissements est aussi un élément de promotion de l'agenda culturel politique. Cette première étude de cas nous permet, d'ores et déjà, de nous placer et de théoriser sur les potentiels thèmes que nous retrouverons, par la suite, au cours de notre propre étude de cas.

La deuxième étude thématique et quantitative qui nous permet de nous positionner sur la place des bibliothèques dans la presse écrite est celle de Olivier Champagne-Poirier, réalisée sur les établissements de lecture du Québec. Dans le travail de recherche « Les domaines du livre et des bibliothèques dans la presse écrite¹⁵⁸ », Olivier Champagne-Poirier étudie la façon dont le livre et les bibliothèques sont couvertes par la presse québécoise au cours de l'année 2008. Il développe ainsi une méthode en quatre étapes : un premier tri des articles qui visent exclusivement la lecture (bibliothèques et objet livre) ; une analyse inductive pour répondre à la question « Quelles sont les thématiques pour lesquelles le livre et les bibliothèques sont abordés dans les articles de presse ?¹⁵⁹ » ; puis un codage jusqu'à l'obtention de grandes thématiques de sujets ; et, enfin, des analyses déductives et quantitatives avec une grille constituée de variables pour comparer les intentions journalistiques et les critères de valorisation employés. Ainsi, à travers la première étape, Olivier Champagne-Poirier obtient les grandes thématiques suivantes : les auteurs des livres – qu'ils publient des

¹⁵⁶ *Ibid*, paragraphe 13.

¹⁵⁷ *Ibid*.

¹⁵⁸ CHAMPAGNE-POIRIER, Olivier, « Les domaines du livre et des bibliothèques dans la presse écrite », *Les Cahiers du Journalisme - Recherches, Seconde série*, numéro 2, 2018.
<https://cahiersdujournalisme.org/V2N2/CaJ-2.2-R143.pdf>

¹⁵⁹ *Ibid*.

ouvrages ou qu'ils viennent en bibliothèque -, l'évènementiel, la place sociale du livre et celle des bibliothèques, les coûts et bénéfices, et, pour finir, les livres eux-mêmes.

La première remarque de l'auteur est que les auteurs sont plus représentés que les livres eux-mêmes, ce qu'il explique par une place accordée aux acteurs par la presse qui prend de l'ampleur. Il remarque que ces articles semblent surtout aborder les auteurs eux-mêmes ou les faire intervenir sur un sujet d'actualité, et non parler de leur ouvrage. Les acteurs semblent similaires à des intervenants ponctuels de plateau TV. Néanmoins, c'est la seconde raison principale à leur venue en bibliothèque – juste après la discussion autour du livre lui-même : amener leur point de vue social, historique, politique sur des débats d'actualité ou des débats sur l'avenir de la société. Il est donc compréhensible que la presse écrite, comme d'autres médias et comme les bibliothèques elles-mêmes, fasse intervenir ces acteurs de cette façon.

La deuxième thématique présentée par l'auteur est celle de l'évènementiel qui, selon le corpus de dossiers thématiques et de propositions de formations que nous avons étudié, est un des sujets principaux sur lesquels communiquer, puisqu'il relève de la nouveauté, de l'action et du dynamisme des établissements. Dans la presse québécoise, cette dimension évènementielle repose grandement sur des rencontres et actions culturelles extérieures au mur des bibliothèques comme des salons du livre, des festivals de BD, voire des prix littéraires. L'évènementiel semble mobiliser une attention médiatique importante et se forger une certaine omniprésence. Il semble cumuler la majorité de la représentation des livres et des bibliothèques dans la presse québécoise.

La thématique suivante est la place sociale du livre ou des bibliothèques puisqu'un certain nombre d'articles – relativement moindre que pour les auteurs ou l'évènementiel – traitent du rôle des institutions publiques, surtout les écoles et les bibliothèques en l'occurrence, dans la place de la lecture au Québec et dans sa démocratisation. En effet, les articles à ce sujet vont porter sur des débats et les enjeux actuels du développement de la lecture : doit-on inclure ou exclure certains thèmes de lecture dans les établissements ? Quelles sont les missions des bibliothèques (accessibilité, gratuité, etc.) ? Quels changements de statut pour les bibliothèques ? Et tant d'autres. Ces débats amènent donc des prises de position de la part de différents acteurs, à la même manière que les auteurs servent d'intervenants. D'une certaine façon, la presse illustre tout à fait, ici, son rôle d'animateur du débat publique, en faisant participer l'opinion publique au rôle des institutions publiques.

De surcroît, la question des coûts et des bénéfices anime énormément ce milieu de débats : les ventes de livres (dans le cas des bibliothèques, ils font référence au désherbage – soit l'action de trier et de débarrasser les collections de l'établissement pour maintenir celles-ci comme pertinentes – et aux ventes d'occasion qui en découlent), les coûts d'acquisition, de construction ou de rénovation, le coût des évènements, etc. Ces coûts dépendent des fonds publics, il est donc, une fois encore, cohérent que l'opinion publique – citoyens et contribuables – soit tenue informée.

Enfin, la dernière thématique relevée par Olivier Champagne-Poirier est celle des critiques de livres, qui amène différents questionnements et enjeux : Quelle est la valeur éthique des documents ? Le thème central du contenu ? Quelles lectures sont conseillées ? Déconseillées ? L'auteur remarque que, dans la plupart des cas, c'est plutôt une critique positive, voire un éloge qui est fait des livres discutés, qui « prend d'ailleurs parfois une forme très apparentée à un texte publicitaire¹⁶⁰ ». Ainsi, quant au contenu des lectures, la presse ne semble pas si neutre, si objective, dans son rôle d'information et laisse paraître une opinion légèrement biaisée quant à la promotion d'ouvrages et nous pouvons alors nous interroger sur le véritable fond de cette « critique ».

Ce que le chercheur québécois observe au cours de son travail de recherche est qu'il semble exister un certain contraste de visibilité, qui dépend, sûrement, des critères de valorisation employés dans ces articles, eux-mêmes dépendants des intentions journalistiques motivant leur rédaction. Olivier Champagne-Poirier identifie et classe les quatre grandes catégories d'intentions journalistiques suivantes selon leur ordre d'importance : informer ; juger ou persuader ; louer ou vanter ; amuser ou divertir¹⁶¹. Si l'auteur les classe quant au domaine du livre, d'un côté, et des bibliothèques de l'autre, nous retiendrons majoritairement ce dernier. Ainsi, l'auteur relève l'intention d'informer dans 86,1 % des articles aux sujets des établissements de lecture, celle-ci dominant donc irréfutablement les trois autres. Effectivement, la seconde intention principale – juger ou persuader – ne compose que 12,9 % des titres, suivie, de loin, de la volonté de louer ou vanter, s'élevant à 1 % et de celle d'amuser ou divertir, qui semble inexistante quant aux bibliothèques. Il est indéniable que, comme son rôle fondamental le stipule, la presse a, le plus souvent, l'information comme dessein cardinal. Néanmoins, il est certain que les articles n'ont pas pour seule visée l'information mais également la communication. Tout particulièrement car les bibliothèques – et le livre en général – sont surtout abordées par les acteurs du livre qui « les inscrivent à l'actualité¹⁶² » pour annoncer des événements, évolutions, acquisitions, sorties, mais aussi afin d'augmenter la visibilité des bibliothèques québécoises ou celle d'un livre ou d'une collection, voire pour manifester un mécontentement face à une politique de financement ou sociale (qui s'adresse aux élus, directement ou à travers les lecteurs, comme nous avons pu le présenter antérieurement). Il existe donc, dans le cas des bibliothèques québécoises, une réelle communication intentionnelle et étudiable qui justifie leur présence dans la presse. C'est d'ailleurs ce que l'auteur québécois confirme en comparant les portraits proposés par les numéros de presse de 2008 à des communiqués de presse. Ainsi, le partenariat de communication entre les établissements et la presse écrite semble, jusqu'ici et dans le cas des bibliothèques et médiathèques québécoises, effectivement mis en action.

¹⁶⁰ *Ibid*, p. 9.

¹⁶¹ *Ibid*, p. 11.

¹⁶² *Ibid*, p. 13.

Cependant, Olivier Champagne-Poirier fait un autre constat sur la réalité de cette présence de la lecture dans le média écrit et relève un double phénomène : d'un côté, l'information du public semble être davantage placée en la qualité de citoyen de celui-ci que de lecteur et, de l'autre, les articles semblent favoriser le développement de l'industrie du livre plutôt que la pratique de la lecture elle-même. En effet, la presse écrite québécoise s'adresse un peu plus au citoyen qu'au lecteur puisqu'elle a tendance à davantage traiter de la « dualité payeur de taxes-infrastructures que [...] la dualité lecteur-lieu de lecture¹⁶³ ». De la même façon, elle met en avant les acteurs du domaine du livre, notamment les auteurs ou organisateurs, voire quelques événements mais publie moins sur les contenus des livres eux-mêmes ou sur la pratique de la lecture.

Par conséquent, grâce à l'étude menée en 2018 par Olivier Champagne-Poirier, nous constatons une première confirmation flagrante de nos hypothèses et théories précédentes : la presse écrite est un vecteur d'information institué dans nos sociétés, qui informe sur les bibliothèques et leurs actualités mais elle véhicule aussi une dimension de communication promotionnelle des acteurs et événements du livre. Elle partage, certes, les informations et renseignements essentiels à la compréhension des bibliothèques en tant qu'établissements de leur territoire mais elle communique également en faveur des événements autour du livre, elle promeut le dynamisme de ces derniers et essaie de persuader le public de participer.

Le chercheur québécois ouvre la porte à certaines interrogations parmi les suivantes : Les articles sur les bibliothèques comme institutions publiques contribuent-ils à réitérer et inscrire ce rôle dans l'opinion publique ? Ou remettent-ils plutôt ce rôle en question ? Quelle est le rôle authentique de la presse dans la démocratisation culturelle, notamment lorsqu'elle semble favoriser la promotion des acteurs et des débats plutôt que la pratique de lecture elle-même ? Quel est le rôle réel de la presse dans la vision que nous avons des bibliothèques et est-ce mesurable ?

À travers son travail de recherche, Olivier Champagne-Poirier offre une méthode d'étude de cas incontestable dont nous ne pouvons pas ne pas nous inspirer pour notre propre investigation. Cette recherche est une ressource majeure mais, surtout, unique sur le sujet de la visibilité des bibliothèques de lecture publique dans la presse écrite. Outre la méthodologie développée par le chercheur québécois, cette enquête vient compléter notre questionnement quant aux modalités et réelles conséquences de cette place au cœur de la presse écrite.

Nous disposons, ainsi, de différents questionnements et problématiques que nous souhaitons explorer et développer à la suite de la consultation et de l'analyse réalisées autour de ces multiples sources d'étude et de réflexion. Parmi nos interrogations, nous souhaitons comprendre les modalités réelles de communication des établissements de

¹⁶³ *Ibid.*

lecture publique. Comment les bibliothèques communiquent-elles à travers la presse écrite : Quelles presses ? Sous quelles modalités de rédaction et de publication ? À quel propos et/ ou pour quelle(s) occasion(s) ? Sous quelles intentions et à l'intention de quel public ? Quels sont les effets bénéfiques et intérêts attestés de la presse pour la bibliothèque ? Les effets négatifs ? Comment transparaissent les valeurs et intentions des bibliothèques (éducation, loisir, accessibilité, communauté et partage, démocratisation de la lecture et de la culture, etc.) ? En somme, nous cherchons à comprendre quelle est la relation authentique entre les bibliothèques et la presse écrite et si cette dernière est actuellement pertinente. Nous souhaitons d'autant plus, et par extension, comprendre quelles sont les alternatives à la presse écrite d'ores et déjà utilisées et les perspectives qui s'offrent aux bibliothèques en termes d'information et de communication.

BIBLIOGRAPHIE

- EVANS, Christophe, *Mener l'enquête* (1-), Presses de l'Enssib, 2011. <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.563>
- Dictionnaire français gratuit – Dico en ligne, *Le Robert*. <https://dictionnaire.lerobert.com/fr/>
- *Oxford English Dictionary*. <https://www.oed.com/>

Bibliothèques et lecture

- ASSOCIATION DES ARCHIVISTES FRANÇAIS, « Notice [MODELE] Nom du département (département ; France). Médiathèque départementale [dénomination éventuelle] », *France Archives*. https://francearchives.gouv.fr/fr/authorityrecord/FR78422804100033_000000407
- BARBIER, Frédéric, *Histoire des bibliothèques d'Alexandrie aux bibliothèques virtuelles*, Paris, A. Colin, 2013.
- BIBLIOTHÉCONOMIE, "La Coopération entre bibliothèques", *Bibliothéconomie*. <https://bibliotheconomie.jimdofree.com/panorama-des-biblioth%C3%A8ques/coop%C3%A9ration/>
- *Bibliothèques du Maine-et-Loire - Horaires et coordonnées*. (n.d.). <https://www.annuaire-mairie.fr/bibliotheque-departement-maine-et-loire.html>
- CHARLE, Christophe, *Le siècle de la presse, 1830-1939*, Seuil, 2004.
- DARNTON, Robert, *Apologie du livre : demain, aujourd'hui, hier*, Paris, Gallimard, 2010.
- "Livres numériques : de nouveaux titres à découvrir !", *Bibliopôle Maine-et-Loire*. <https://bibliopole.maine-et-loire.fr/le-bibliopole-et-les-bibliotheques/les-bibliotheques>
- LUCCHINI, Françoise, JORDAN, Lola, COUILLET, Armelle, GEORGES, Nicolas, BELMON, Jérôme, CLAERR, Thierry, TRAVIER, Valérie, MULLER, Wilfried, CAPELLE, Élisabeth, CROIZÉ, Timothée, & HATT, Guillaume, *Atlas des bibliothèques territoriales*, Hal SHS, 2024. <https://doi.org/10.48390/t15t-kf51>
- LYONS Martyn, *Le livre : une histoire vivante*, Ouest-France, 2011.
- LYONS, Martin, *Le triomphe du livre, une histoire sociologique de la lecture en France au XIXe siècle*, Paris, Promodis, 1987.
- POISSENOT, Claude, *Sociologie de la lecture*, Armand Colin, 2019.
- OURY, Antoine, "Les bibliothèques françaises, vraiment proches de la population ?", *ActuaLitté*, 2024. <https://actualitte.com/article/115976/bibliotheque/les-bibliotheques-francaises-vraiment-proches-de-la-population>
- TRIBOTE, Sabrina, *Une question d'image : les bibliothèques et leur visibilité au prisme des réseaux sociaux*, mémoire de M1 Sciences de l'Information et des Bibliothèques, Université Angers, ALIBERT Florence (dir.), 2023. <https://dune.univ-angers.fr/fichiers/22001557/2023HMSIB16519/fichier/16519F.pdf>

Communication

- BRUNET, Vincent, "La communication, de Shannon et Weaver à aujourd'hui", *Laboragora*, 2020.
https://laboragora.com/index.php/2017/05/27/communication_shannon_et_weaver/
- FOURREAU, Valentine, « Réseaux sociaux : le fossé générationnel se creuse », *Statista Daily Data*, 2024.
- ISCPA, "Qu'est-ce que la communication d'entreprise ?", *ISCPA Ecoles*, 2024.
<https://www.iscpa-ecoles.com/article/glossaire/definition-communication-entreprise>
- WATZLAWICK, Paul, HELMICK BEAVIN, Janet, D. JACKSON, Don, *Une logique de la communication*, éditions du Seuil, 1972.
- WEAVER, Warren, SHANNON, Claude Elwood, *The Mathematical Theory of Communication*, Univ. of Illinois Press, 1963.
- WOODS, David D., HOLLNAGEL, Erik, *Joint Cognitive Systems: Foundations of Cognitive Systems Engineering*, CRC Press, 2005.

Communication en bibliothèque

- ACCART, Jean-Philippe, *Communiquer ! : les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*, Presses de l'Enssib, 2010.
 - APPEL, Violaine, BOULANGER, Hélène, & LACOTE-GABRYIAK, Lyette, "1. Instaurer une culture de la communication dans les bibliothèques", ACCART Jean-Philippe (dir.), *Communiquer ! (1-)*, Presses de l'Enssib, 2010.
 - COURRIER, Serge, "2. Réussir ses relations avec la presse écrite", ACCART Jean-Philippe (dir.), *Communiquer ! (1-)*, Presses de l'Enssib, 2010.
 - DESORMEAUX, Didier, "4. Communiquer auprès des médias audiovisuels. Bibliothèques et télévisions : qui a besoin de quoi pour qui ?", ACCART Jean-Philippe (dir.), *Communiquer ! (1-)*, Presses de l'Enssib, 2010.
 - GRANGER, Sabrina, "4. Dialoguer avec les instances de décision : les bibliothèques universitaires", ACCART Jean-Philippe (dir.), *Communiquer ! (1-)*, Presses de l'Enssib, 2010.
 - MAUMET, Luc, "5. Travailler avec une agence de communication", ACCART Jean-Philippe (dir.), *Communiquer ! (1-)* Presses de l'Enssib, 2010.
 - POISSENOT, Claude, "2. On parle de la bibliothèque : image des bibliothèques dans la presse régionale", ACCART Jean-Philippe (dir.), *Communiquer ! (1-)*, Presses de l'Enssib, 2010.
 - RAMONATXO, Ophélie, "1. Devenir une « arme » stratégique pour sa collectivité", ACCART Jean-Philippe (dir.), *Communiquer ! (1-)*, Presses de l'Enssib, 2010.
- ACCART, Jean-Philippe, "Quelle communication pour quelle bibliothèque ?" - *La Profession*, 2012. <https://www.ipaccart.ch/la-profession/2012-quelle-communication-pour-quelle-bibliotheque.html>
- AGENCE RÉGIONALE DU LIVRE PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR, "Médiathèque : mieux communiquer avec les non-usagers", Provence-Alpes-Côte D'Azur, *Agence Régionale du Livre*. <https://www.livre-provencealpescotedazur.fr/ressources/dossiers-thematiques/mise-en-reseau->

[numerique-des-bibliothegraveques-45/mediathegraveque-mieux-communiquer-avec-les-non-usagers-62](#)

- AUDOUARD, Marie-Françoise, RIMAUD, Mathilde, & WIART, Louis, *Des tweets et des likes en bibliothèque* (1-), Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2017.
- BIBLIOMNIVORES, "Bibliothèques et réseaux sociaux", *Bibliomnivores*, 2019. <https://bibliomnivoressite.wordpress.com/2019/02/03/bibliotheques-et-reseaux-sociaux/>
- BONNET, Vincent, & JACQUET, Amandine, "Entre marketing et branding, les bibliothèques en quête de visibilité !", *NECTART*, 9, 2019, p. 52-61.
- CHEVRY, Emmanuelle, "Les sites web des bibliothèques municipales françaises", *Bulletin des bibliothèques de France*, 2006.
- DE MIRIBEL, Marielle, « Les bibliothèques font leur « pub » : communication externe et promotion », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 1994, n° 5, p. 70-74.
- DE MIRIBEL, Marielle (éd.). (2001). Concevoir des documents de communication à l'intention du public (1-). Presses de l'Enssib.
 - BRIAULT, Marianne, "G. Aménager les relations avec le service communication de la collectivité : l'exemple de la Maison du livre, de l'image et du son de Villeurbanne", DE MIRIBEL, Marielle (dir.), *Concevoir des documents de communication à l'intention du public* (1-), Presses de l'Enssib, 2001, p. 105-125, paragraphe 9.
 - CAROFF, Florence, "H. Élaborer un cahier des charges et collaborer avec une agence de communication", DE MIRIBEL, Marielle (dir.), *Concevoir des documents de communication à l'intention du public* (1-), Presses de l'Enssib, 2001.
 - MARCHAND, Hervé. "F. Gérer la communication de la bibliothèque dans le cadre d'une communication institutionnelle", DE MIRIBEL, Marielle (dir.), *Concevoir des documents de communication à l'intention du public* (1-), Presses de l'Enssib, 2001.
- DE MIRIBEL, Marielle, "L'information et la communication en bibliothèque. *Communication & Langages*, 120 (1), 1999, p.55-80.
- DESRICHARD, Yves, PETIT, Christelle, « Les bibliothèques au défi de la communication : 57e Congrès de l'ABF », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 2011, n° 5, p. 110-111.
- GARROUSTE, Eva, "La communication en direction des adolescents dans les bibliothèques", *Lecture Jeunesse*, 2025. <https://www.lecturejeunesse.org/la-communication-en-direction-des-adolescents-dans-les-bibliotheques/>
- KINTZ, Salomé, Décoder les fausses nouvelles et construire son information avec la bibliothèque. Presses de l'Enssib, 2020.
 - RITTE, Marie-Anne, "Des journalistes à la bibliothèque ?", KINTZ, Salomé (dir.), *Décoder les fausses nouvelles et construire son information avec la bibliothèque* (1-), Presses de l'Enssib, 2020.
- MÉDIATHÈQUE DÉPARTEMENTALE DE SEINE-ET-MARNE, "Communiquer sur les réseaux sociaux dans votre médiathèque", *Médiathèque Départementale De Seine-et-Marne*. <https://mediatheque.seine-et-marne.fr/fr/communiquer-sur-les-reseaux-sociaux-dans-votre-mediathèque>

- MÉDIATHÈQUE DÉPARTEMENTALE D'ILLE-ET-VILAINE, "Com' Une Image - La communication en bibliothèque : Trans'Faire IV", *Médiathèque Départementale D'Ille-et-Vilaine*, 2019. <https://mediatheque.ille-et-vilaine.fr/trans-faire/1031-com-une-image-trans-faire-iv>
- MÉDIATHÈQUE DÉPARTEMENTALE DU LOIRET, "Promouvoir sa bibliothèque : Dossier thématique", *Médiathèque Départementale du Loiret*, 2013. <https://www.loiretek.fr/images/Documentheque/promouvoir-sa-bibliotheque.pdf>
- PAVLIDÈS, Christophe, « Les documents de communication dans les bibliothèques : un enjeu pour leur développement », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 1999, n° 2, p. 106-107.
- RENAUDIN, Coline, "La communication sur l'activité du service en bibliothèque", *Wikiterritorial*, 2023. <https://encyclopedia.wikiterritorial.cnfpt.fr/xwiki/bin/view/fiches/La%20communication%20sur%20l%27activit%C3%A9%20du%20service%20%28biblioth%C3%A8que%29/>
- SARCY, Benjamin, "Communiquer en BU à l'ère des réseaux sociaux numériques". *Arabesques*, 91, 2018, p. 4–6. <https://doi.org/10.35562/arabesques.159>
- SERVICES DE BIBLIOTHÈQUE, "Comment pouvez-vous établir une communication entre les professionnels des bibliothèques de tous les secteurs et de toutes les régions?", *Linkedin Advice*. <https://www.linkedin.com/advice/0/how-can-you-build-communication-between-library?lang=fr&originalSubdomain=fr>
- VIDAL, Jean-Marc, *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque (1-)*, Presses de l'Enssib, 2012.
 - BATS, Raphaëlle, « 4. Typologie des outils de communication », VIDAL, Jean-Marc (dir.), *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque (1-)*, Presses de l'Enssib, 2012, p. 38-45.

Presse

- ADAM, Jean-Michel, "Genres de la presse écrite et analyse de discours", *Semen*, 13, 2001. <https://doi.org/10.4000/semen.2597>
- AMIEL, Pauline, BOUSQUET, Frank, "La presse quotidienne régionale : un modèle informationnel sous tension", *Les Enjeux De L'information Et De La Communication*, 2022.
- CONTRIBUTEURS AUX PROJETS WIKIMEDIA, "Correspondant local de presse", *Wikipedia*, 2024. https://fr.wikipedia.org/wiki/Correspondant_local_de_presse
- CONTRIBUTEURS AUX PROJETS WIKIMEDIA, "Histoire de la presse écrite en France", *Wikipedia*, 2025. https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_presse_%C3%A9crite_en_France
- CONTRIBUTEURS AU PROJET WIKIMEDIA, « HugoDécrypte (Média) », Wikipédia, Mars 2025. [https://fr.wikipedia.org/wiki/HugoD%C3%A9crypte_\(m%C3%A9dia\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/HugoD%C3%A9crypte_(m%C3%A9dia))
- EVENO, Patrick, "La presse et l'information". *La presse*, Presses Universitaires de France, 2016, p.9-44.
- FAYOLLE, Caroline, "Les Nouveaux Horizons De La Presse Territoriale, Cap'Com", 2024. <https://www.cap-com.org/actualit%C3%A9s/les-nouveaux-horizons-de-la-presse-territoriale>

- FEYEL, Gilles, "La naissance de la presse", *BnF Essentiels*. <https://essentiels.bnf.fr/fr/societe/medias/b301c6f3-73f9-4882-81c8-5b81d897a876-gazette-internet/article/774df4dc-6fa1-43a8-ab36-fc5f23e1e52b-naissance-la-presse>
- CAHIER DE PREPA, "Histoire de la Presse Avant 1600", *Cahier de Prépa*. <https://cahier-de-prepa.fr/mp1-janson/download?id=986>
- LITS, Marc, "Le fait divers : un genre strictement francophone ?", *Semen*, (13), 2001. <https://doi.org/10.4000/semen.2628>
- MAISON DES JOURNALISTES, "Histoire de la presse en France", *Maison Des Journalistes*, 2016. <https://www.maisondesjournalistes.org/histoire-de-la-presse-en-france/>
- MARCHAND, Jacques, "Évolution et situation de la presse écrite en France", CALLÈDE, Jean-Paul (dir.), *Le club sportif au quotidien* (1-), Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 1989.
- MARTIN, Marc, *La presse régionale : des affiches aux grands quotidiens*, Fayard, 2002.
- MÉRICAM-BOURDET, Myrtille, & BOONS, Hélène, "Histoire de la Presse - De la Gazette de Renaudot au Premier Empire", Spotify, Acast, *Bibliothèque nationale de France - BnF*, 2025. <https://open.spotify.com/episode/2qJALfEBNt4hIUUgU9pMi5?si=46fc33223c9f4a58>
- RADIO FRANCE, "Une histoire de la presse en France". *France Inter*, 2012. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/une-histoire-de-la-presse-en-france-2670930>
- SAQUE, Salomé, *Sois jeune et tais-toi*, Payot, 2022, p. 119.
- SAURAT, Thierry, RENAC, Luc, *La presse territoriale : mode d'emploi*, Territorial Éditions, 2009.

Presse et bibliothèques

- ASSOCIATION DES BIBLIOTHÉCAIRES DE FRANCE, « L'Association des Bibliothécaires de France c'est. . . », *Association des Bibliothécaires de France*. <https://www.abf.asso.fr/1/113/228/ABF/l-association-des-bibliothecaires-de-france-cest>
- ASSOCIATION DES BIBLIOTHÉCAIRES DE FRANCE, *La revue Bibliothèque(s)*. <https://www.abf.asso.fr/162/168/676/ABF/la-revue-bibliotheque-s->
- « Association pour la conservation et la reproduction photographique de la presse (ACRPP) », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 1981, n° 8, p. 486-486. <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1981-08-0486-007>
- *Bibliomnivores*. <https://bibliomnivoressite.wordpress.com/>
- *Bulletin des bibliothèques de France*. <https://bbf.enssib.fr/>
- CHAMPAGNE-POIRIER, Olivier, "Les domaines du livre et des bibliothèques dans la presse écrite", *Les Cahiers du Journalisme - Recherches, Seconde série*, numéro 2, 2018. <https://cahiersdujournalisme.org/V2N2/CaJ-2.2-R143.pdf>
- *Chroniques, le magazine de la BnF*. <https://www.bnf.fr/fr/chroniques-le-magazine-de-la-bnf>
- *Revue Arabesques, Abes.fr*. <https://abes.fr/publications/revue-arabesques/>

ÉTUDE DE CAS

La presse écrite est un des premiers outils d'information et de communication, de façon chronologique mais aussi en termes de position dans le paysage médiatique actuel. Les bibliothèques, elles aussi institutions de l'information, ont aujourd'hui un besoin essentiel, voire vital, de communiquer. La presse écrite, bien souvent locale, accessible, gratuite (au sens où un article en faveur d'un acteur est gratuit pour celui-ci), qui partage un public territorial avec les bibliothèques, s'apparente à un allié et partenaire indéniable pour ces dernières. C'est pourquoi nous cherchons, en somme, à comprendre quelle est la relation authentique entre les établissements de lecture publique et la presse écrite. Nous souhaitons observer si ce partenariat est réellement pertinent et vecteur de visibilité pour les établissements concernés. Pour ce faire, nous réalisons une étude de cas autour des bibliothèques du Maine-et-Loire en trois étapes. La première, soit la consultation d'un échantillon d'articles de presse, est inspirée de la méthodologie de Olivier Champagne-Poirier, qu'il développe dans « Les domaines du livre et des bibliothèques dans la presse écrite¹⁶⁴ ». Par la suite, nous avons procédé à la diffusion d'un sondage Google Forms auprès des bibliothèques et médiathèques du département, et à la réalisation d'entretiens avec des membres de certaines équipes. Nous souhaitons comprendre l'apport réel de la presse écrite pour les bibliothèques du Maine-et-Loire, ainsi que les perspectives de communication qui s'offrent, par extension, à celles-ci.

Comment les bibliothèques du Maine-et-Loire communiquent-elles ? Quels sont leurs intentions et objectifs ? À travers quels outils et méthodes ? Comment les établissements de lecture publique sont-ils réellement représentés dans la presse écrite (modalités des articles, retransmission des valeurs, public ciblé, etc.) et à quel sujet ? Quelles sont les conséquences remarquées par les bibliothèques du Maine-et-Loire à la suite des articles de presse écrite ?

¹⁶⁴ CHAMPAGNE-POIRIER, Olivier, "Les domaines du livre et des bibliothèques dans la presse écrite", *Les Cahiers du Journalisme - Recherches, Seconde série*, numéro 2, 2018.
<https://cahiersdujournalisme.org/V2N2/CaJ-2.2-R143.pdf>

I. MÉTHODES ET MODALITÉS DE L'ÉTUDE DE CAS

1. Consultation d'archives d'articles de presse

Nous avons précédemment étudié le travail de recherche de Olivier Champagne-Poirier sur la présence du livre et des bibliothèques dans la presse écrite québécoise de 2008. L'auteur y développe une méthodologie d'analyse d'articles de presse qui lui permet de relever et définir les thèmes principaux de ces articles. Nous avons ainsi réalisé notre propre consultation d'articles, selon des modalités un peu différentes. Tout d'abord, nous avons consulté des articles de presse disponibles ou archivés en ligne, notamment puisque, comme nous avons pu l'étudier, la presse écrite migre elle aussi vers le Web et la publication numérique pour rester un acteur pertinent de l'information. Par la suite, nous avons consulté des archives d'articles de presse physiques.

Nous avons, dans un premier temps, consulté des articles à échelle aussi bien nationale que régionale, sans chronologie particulière, pour nous faire une première idée globale de la place des bibliothèques dans la presse écrite et des sujets principaux pour lesquels elles apparaissent. Ensuite, nous sommes entrés dans une phase plus précise de notre étude, en resserrant nos critères d'analyse. En effet, nous avons choisi de consulter les articles de presse selon un échantillonnage chronologique : quatre années différentes, chacune à 15 ans d'intervalle, à savoir les années 1978, 1993, 2008 et 2023. Avec cet échantillon, nous espérons pouvoir constater les potentielles évolutions des modalités de ces articles comme leur nombre, leur forme, leur sujet, etc.

A. Consultation en ligne

Notre première consultation d'articles porte sur ceux disponibles en ligne, sur des bases de données comme *Gallica* ou *Retronews* (qui archivent surtout la presse ancienne du XVIII^{ème} siècle à la Seconde Guerre Mondiale environ) mais aussi directement sur les sites web des journaux. Ces deux recherches ont été réalisées selon les mots-clés : « bibliothèque », « bibliothécaire » et « médiathèque ». Les quelques traces de mention des bibliothèques dans les bases de données semblent porter sur les sujets suivants : les nominations aux différents postes des institutions¹⁶⁵, des articles et plaidoyers pour réformer ou réorganiser les bibliothèques et combler un potentiel retard¹⁶⁶, des anniversaires de bibliothèques¹⁶⁷ ou encore des caricatures de

¹⁶⁵ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE, "Décrets bibliothèque", *Journal Officiel De La République Française*, mai 1936, p. 8-40. <https://www.retronews.fr/>

¹⁶⁶ LA LUMIERE, « Pour relever le niveau intellectuel du pays, il faut réorganiser les bibliothèques », *La Lumière*, octobre 1929, p. 12. <https://www.retronews.fr/journal/la-lumiere-1927-1940/12-octobre-1929/11/e9e82ba1-c098-4bdb-a134-db56640eeae8>

¹⁶⁷ WERNER L.G., « A Mulhouse, Le centenaire de la bibliothèque municipale (1829-1929) », *Revue du Rhin et de la Moselle*, 1930, p. 29. <https://www.retronews.fr/journal/revue-du-rhin-et-de-la-moselle/1-fevrier-1930/11/9b023f57-465c-448d-a867-f175529269b0>

bibliothécaires. En somme, les mentions des bibliothécaires dans la presse ancienne sont peu nombreuses mais aussi très brèves et se composent surtout de bulletins, de rapports et de documents officiels pour expliquer la position du bibliothécaire (ou de l'établissement), pour attester de démarches financières et/ ou officielles mais pas d'articles sur les bibliothèques elles-mêmes, sur leurs activités ou sur la personnalité des bibliothécaires. Ainsi, ces premiers articles ne permettent pas une visibilité des bibliothèques et sont simplement des documents formels et relativement dépersonnalisés, qui n'entraînent aucune conséquence sur les bibliothèques, leur image, leur fréquentation, etc.

Pour ce qui est de la consultation en ligne, directement sur les sites des journaux, les articles sont résolument plus récents car l'édition numérique de la presse est un phénomène nouveau, qui se développe depuis la fin du XX^{ème} siècle et surtout au XIX^{ème}.

Tout d'abord, nous avons consulté des presses nationales, soit *Le Monde*, *Libération*, *L'Humanité*, *Les Échos*, *Le Figaro*. Ces presses sont, pour la plupart, hebdomadaires. Nous avons très vite réalisé à travers notre sondage d'articles que l'une de nos hypothèses précédentes semblait exacte : les bibliothèques et établissements de lecture publique apparaissent davantage, et de façon plus individuelle et précise, dans la presse locale que dans la presse nationale, sûrement car leur échelle d'action et d'impact est elle aussi locale.

Nous avons donc consulté les presses suivantes, parmi lesquelles une majorité de presses locales :

- *Le Courrier de l'Ouest*, quotidien régional diffusé dans le Maine-et-Loire et dans les Deux-Sèvres.
- *Ouest France*, quotidien régional diffusé dans les régions de l'Ouest de la France, ainsi qu'à Paris.
- *Maville* (Angers et Cholet en l'occurrence), hebdomadaire gratuit, publié par *Ouest France* dans les villes de l'Ouest de la France.
- *Angers etc.*, journal à échelle municipale rédigé par des bénévoles.
- *Le Haut-Anjou*, hebdomadaire local, publié dans le sud de la Mayenne et dans le nord du Maine-et-Loire.
- *Angers Villactu*, média dit « indépendant et participatif » à échelle municipale.
- *Les Échos*, quotidien français d'information économique et financière, à échelle nationale.
- *Le Monde*, fondé en 1944 et publié, depuis 2024, de façon hebdomadaire à l'échelle nationale, journal politique et sociétal.
- *Libération*, quotidien national d'actualité, dit de « toutes les gauches » politiques.
- *L'Humanité*, journal d'actualité politique et sociétale publié quotidiennement.
- *Le Figaro*, journal quotidien national, à l'origine satirique, fondé en 1826 et représentant donc un des plus anciens des périodiques français encore publiés.

- La revue *Papilles*, proposée par l'Association des Bibliothèques Gourmandes, revue semestrielle à échelle nationale.
- *Métropole, le magazine par Angers Loire Métropole*, journal mensuel à échelle locale.
- *Vivre à Angers*, un journal municipal mensuel, produit par la ville d'Angers.
- *Actu.fr Maine-et-Loire*, plateforme d'information de proximité, qui publie à un rythme quotidien.
- *France 3 Régions, Maine-et-Loire*, plateforme d'information proposant quotidiennement des articles.
- *20 minutes*, journal quotidien à échelle nationale.
- *Slate*, magazine en ligne quotidien.

Il nous paraît important de noter que la recherche d'articles en ligne peut être imprécise, surtout en utilisant des termes précis qui ne semblent pas toujours être détectés par les zones de recherche des sites des journaux. De même, les presses anciennes archivées sont, certes, scannées et dématérialisées mais les zones textuelles et les caractères qu'elles contiennent ne sont pas reconnus car ces presses ne passent pas nécessairement par le processus de l'OCR¹⁶⁸. Ainsi, la recherche de mots-clés au cœur du texte est quasiment impossible, ou, du moins, non optimale. De surcroît, pour trouver les articles de presse sur les bibliothèques, il est plus simple de chercher directement le nom de l'établissement. Or, cela suppose de connaître la bibliothèque et de précisément chercher à trouver une activité proposée par celle-ci, ce qui ne permet pas tellement d'attirer de nouveaux usagers ou d'accroître la visibilité de l'établissement. Nous voyons donc se profiler une première limite à la visibilité des bibliothèques de lecture publique dans la presse écrite. Néanmoins, pour notre étude des thèmes et des modalités de rédaction des articles, la consultation sur le site web du journal est relativement utile et permet d'accéder à une diversité de titres.

B. Consultation physique

La seconde étape de notre consultation d'articles de presse s'est déroulée sur site, en nous rendant aux Archives Patrimoniales de Angers. Nous y avons consulté deux grands titres de quotidiens régionaux : le *Courrier de l'Ouest* et *Ouest France*. Si le premier est publié dans le Maine-et-Loire et dans les Deux-Sèvres, le second est, lui, diffusé dans douze départements de l'Ouest de la France ainsi qu'à Paris.

Enfin, nous avons pu consulter les archives d'articles de presses conservées à la Bibliothèque Anglophone de Angers, organisées par une bénévole de la bibliothèque et alimentées par des coupures de presses. Ces archives remontent jusqu'en 1993, année d'ouverture de la bibliothèque et, si elles retracent uniquement la place de celle-ci dans

¹⁶⁸ O.C.R., « Optical Character Recognition » ou « océrisation du document », quand les différentes zones de la page et les caractères composant les zones textuelles sont reconnues par la machine.

la presse locale et non celle des autres établissements, elles permettent tout de même de se faire une idée des sujets qui peuvent animer la réalisation d'articles de presse.

Ces différents échantillons nous ont permis de constater et de relever une liste de sujets ou thématiques d'articles, sur lesquels nous reviendrons par la suite. Nous disposons donc d'un panel de 76 articles témoins sur lesquels réaliser notre étude des thèmes mais aussi des formes que peuvent prendre ces articles et enfin, de la nature des bibliothèques représentées.

2. Réalisation d'un sondage auprès des bibliothèques du Maine-et-Loire

Après notre consultation d'archives, nous avons souhaité enrichir notre panel d'articles pour mieux en comprendre les thèmes et modalités mais également amorcer un premier échange avec les premiers concernés, soit les établissements de lecture. Nous avons donc réalisé un sondage grâce à la plateforme *Google Forms* afin de récolter davantage d'informations sur l'expérience et le vécu des bibliothèques ainsi que sur les coulisses de ces articles, donc des informations n'étant pas publiques puisque propres aux modalités d'organisation elles-mêmes.

Ce sondage renvoie à un questionnaire¹⁶⁹ de seize questions s'inspirant des différents questionnements et problématiques amenés par le sujet des bibliothèques de lecture publique dans la presse écrite.

Nous avons diffusé ce questionnaire aux bibliothèques du Maine-et-Loire par mail grâce à un lien de partage généré par la plateforme. Nous avons procédé à une recherche de ces adresses électroniques grâce à des sites, notamment celui du *Bibliopôle*¹⁷⁰ du Maine-et-Loire, recensant toutes les bibliothèques du département, et nous avons créé notre propre liste de diffusion de soixante-et-une bibliothèques parmi lesquelles vingt nous ont répondu. Parmi notre échantillon se comptent quinze bibliothèques municipales, deux bibliothèques associatives (Noyant-Villages et Allonnes) et trois réseaux de bibliothèques (Communauté de communes Anjou Loir et Sarthe ; Histoire de Lire ; et le Réseau de Orée-d'Anjou).

3. Entretiens avec des bibliothèques

En plus du questionnaire, qui reste assez formel, voire impersonnel et qui laisse peu de place au développement de l'expérience personnelle, nous avons souhaité réaliser des entretiens individuels. Ces derniers avaient pour ambition de récolter les témoignages des acteurs directement concernés par ce sujet, d'en apprendre davantage sur leur vécu personnel, sur les modalités d'inscription de ces articles dans leurs stratégies de communication et, enfin, d'éventuellement penser des aspects que nous n'avions pas encore envisagés au fil de notre réflexion.

¹⁶⁹ Annexe 2 : Sondage Google Forms

¹⁷⁰ Bibliopôle Maine-et-Loire. <https://bibliopole.maine-et-loire.fr/le-bibliopole-et-les-bibliotheques/les-bibliotheques>

Nous avons pu obtenir cinq entretiens auprès d'acteurs de quatre bibliothèques différentes. Chaque entretien a été mené selon une grille d'entretien¹⁷¹ visant à développer davantage les questions du sondage et à répondre à des problématiques plus larges, portant majoritairement sur les modalités et motivations à la rédaction d'articles de presse mais aussi sur la communication comme ouverture à notre réflexion.

De la sorte, nous avons pu échanger avec Thierry Dupont, responsable de la médiathèque Jean Carmet de Mûrs-Érigné, au cours d'un rapide entretien téléphonique non-enregistré, qui nous a permis de développer nos pistes de réflexion et d'enrichir les témoignages des bibliothèques du Maine-et-Loire. Par la suite, nous nous sommes entretenus avec Valérie Lebossé, responsable de la lecture publique à la Bibliothèque Maison-Rouge de Verrières-en-Anjou. Cet entretien était, comme les suivants, enregistré et a été entièrement retranscrit¹⁷². Les deux actrices interviewées suivantes sont toutes deux rattachées à la Bibliothèque Anglophone de Angers puisqu'elles sont, respectivement, Mandy Torsey-Guillet¹⁷³, la directrice, et Hannah Dwyer¹⁷⁴, une bénévole en charge de la communication. Nous avons eu l'opportunité de nous entretenir avec ces deux femmes en face à face, ce qui a facilité la richesse des retours d'expérience partagés. Enfin, nous avons obtenu un dernier entretien avec Jean-Luc Mahé¹⁷⁵, responsable du service culturel à la Médiathèque de Segré-en-Anjou-Bleu.

¹⁷¹ Annexe 3 : Grille d'entretien

¹⁷² Annexe 4 : Entretien Valérie Lebossé.

¹⁷³ Annexe 5 : Entretien Mandy Torsey-Guillet.

¹⁷⁴ Annexe 6 : Entretien Hannah Dwyer.

¹⁷⁵ Annexe 7 : Entretien Jean-Luc Mahé.

II. LA REPRÉSENTATION DES BIBLIOTHÈQUES DU MAINE-ET-LOIRE DANS LA PRESSE ÉCRITE

1. Quelles bibliothèques et quelles presses ?

Si la théorie présentée dans les dossiers thématiques sur la communication des établissements de lecture publique semble s'adresser à toutes les bibliothèques, qu'en est-il de la réalité ? Quelles bibliothèques, à l'échelle du Maine-et-Loire, apparaissent dans la presse ? Se manifestent-elles toutes, indépendamment de leur taille et de leur échelle ? De la même façon, dans quelles presses les établissements apparaissent-ils ? Nous étudierons ici la taille et la nature des bibliothèques représentées dans la presse, si certaines sont plus visibles que d'autres et selon quels organismes de presse.

A. Bibliothèques représentées

La majorité des bibliothèques de lecture publique semble être représentée dans la presse écrite, cependant, nous pouvons nous interroger sur deux facteurs : la nature des journaux où elles se manifestent et la fréquence de leur représentation. En effet, parmi les vingt bibliothèques répondantes, 95% admettent avoir fait l'objet d'un article de presse à échelle municipale ces vingt dernières années contre 25% à échelle régionale et 5% à échelle nationale¹⁷⁶. Si ces chiffres nous annoncent que la quasi-totalité des bibliothèques du Maine-et-Loire interrogées ont bel et bien fait l'expérience d'un article à leur sujet, ils sont à remettre en perspective : les bibliothèques ne semblent pas très visibles à l'extérieur de leur commune puisqu'elles apparaissent en grande majorité uniquement dans le journal municipal. Elles apparaissent tout de même, modérément, dans la presse régionale, ce qui est plutôt positif. Néanmoins, il est indéniable que les bibliothèques du Maine-et-Loire sont cantonnées à leur département – voire leur commune, donc – et n'atteignent pas l'échelle nationale, à l'exception d'une seule médiathèque sur les vingt interrogées.

Cette absence des journaux nationaux vient de l'échelle des bibliothèques elles-mêmes qui relayent des informations sur leurs horaires, leurs politiques publiques ou leurs activités, or, toutes ces informations s'adressent aux potentiels usagers locaux et non nationaux. De plus, toutes ces établissements ruraux semblent mener un quotidien relativement tranquille et calme, qui n'amène pas de scandale ou de polémique susceptible de faire l'actualité nationale.

Quant à la plus faible présence dans la presse régionale, elle peut s'expliquer par différents facteurs et phénomènes que nous rapportent les bibliothécaires interviewés : la taille de la commune, une fois de plus ; le manque d'individualisation des communes au sein des agglomérations et communautés de commune, voire des réseaux d'établissements ; et, par rapport à la place occupée par les grandes villes. La visibilité

¹⁷⁶ Annexe 2 : Sondage Google Forms.

des bibliothèques de lecture publique est ainsi limitée par leur taille, même à l'échelle régionale, ce qui n'est pas si surprenant : en effet, les régions comptabilisent des centaines voire des milliers de communes à desservir et il n'est donc pas possible de parler de chaque évènement ou actualité de chacune des municipalités, il est nécessaire de faire des choix et des sacrifices. Cette échelle communale implique aussi une autre difficulté : celle d'obtenir un correspondant de presse pour certaines communes, sûrement jugées trop rurales. De plus, cette visibilité limitée semble aussi s'expliquer par les groupements de communes ou d'établissements de lecture. Effectivement, ce regroupement, relativement pratique sur certains points – mise en commun des financements, répartition et prêt des collections, partenariats autour des activités culturelles, etc.– semble paradoxalement effacer les établissements ou les communes à échelle individuelle, les invisibilisant aussi dans la presse écrite. Sans compter l'effacement des petites communes au profit des grandes villes comme Angers : « C'est rare qu'on ait la page départementale, par exemple, vous voyez ? C'est beaucoup plus la ville d'Angers. Même lors d'évènements qui sont assez importants, c'est plus la ville d'Angers qui recueille [...]. Nous, c'est assez rare¹⁷⁷ », nous confie Thierry Dupont, qui ajoute d'ailleurs que ce phénomène engendre un « vrai manque de satisfaction¹⁷⁸ » et qui estime que ce ressenti touche tous ses collègues de l'agglomération angevine. C'est aussi ce que nous constatons grâce à notre échantillon de soixante-seize articles puisque ces derniers mentionnent une cinquantaine de fois les bibliothèques de la ville d'Angers, dont vingt-huit fois la Bibliothèque Toussaint, qui apparaît ainsi dans 36,8% des articles que nous avons relevés. Incontestablement, c'est la ville d'Angers, et par extension les grandes villes de Maine-et-Loire, qui occupent la majorité de l'espace consacré aux bibliothèques qui font l'objet de nombreux articles, peu importe les années, et ce au dépit des communes et établissements alentour. Ainsi, les bibliothèques de Maine-et-Loire confient ressentir une forme d'injustice mais surtout un sentiment d'insatisfaction face à cette monopolisation de l'information par les plus gros acteurs du métier et face à cette visibilité limitée.

Toutefois, Thierry Dupont nous confie que la médiathèque de Mûrs-Érigné apparaît assez régulièrement dans la presse, notamment car dès qu'un évènement – expositions, rencontres d'écrivains, concerts, etc. – a lieu, il contacte la presse pour essayer de faire venir celle-ci. Par conséquent, bien que victime de cette invisibilisation par les bibliothèques de la ville d'Angers, la commune de 6 000 habitants a tout de même un accès médiatique aux informations et au programme culturel de sa médiathèque. C'est une nouvelle plutôt positive pour les médiathèques rurales qui peuvent, ainsi, garder l'espoir d'apparaître en continuant à contacter la presse, même si l'effacement vécu peut facilement décourager toute tentative.

¹⁷⁷ Annexe 8 : Retranscription partielle entretien Thierry Dupont.

¹⁷⁸ *Ibid.*

B. Presses représentantes

Nous l'avons vu précédemment à travers les presses consultées, notre corpus d'articles se compose donc majoritairement de numéros de presse régionaux ou municipaux, soit des numéros à échelle locale, mais également de quotidiens. Ces titres régionaux qui représentent régulièrement les bibliothèques du Maine-et-Loire sont : *Le Courrier de l'Ouest* ; *Ouest-France* ; la plateforme *Actu.fr Maine-et-Loire* ; ainsi que la plateforme *France 3 Régions Maine-et-Loire* mais aussi le journal hebdomadaire *Le Haut-Anjou*. Néanmoins, les titres municipaux – ou intercommunaux – semblent tout aussi abondants dans notre échantillon, voire plus nombreux puisque nous croisons une demi-douzaine de titres à échelle communale, à savoir : *Angers etc.*, l'hebdomadaire *Maville Angers* publié par *Ouest-France*, *Maville Cholet*, le média *Angers Villactu*, le magazine mensuel *Métropole* par Angers Loire Métropole, et enfin, *Vivre à Angers*. Autant de titres proposés par des acteurs locaux : des bénévoles, des municipalités, des journalistes régionaux. De plus, la Bibliothèque Anglophone et la médiathèque de Segré-en-Anjou-Bleu nous confient toutes deux qu'elles utilisent également *InfoLocale*, qui s'apparente, selon elles, à la presse écrite : il s'agit d'une plateforme locale détenue par le groupe *Ouest-France*, qui propose aux collectivités de communiquer à travers des articles disponibles sur leur site, sur celui des journaux du groupe et sur les sites des collectivités elles-mêmes. Nous pouvons remarquer combien, même dans les titres, la ville d'Angers semble rayonner et effacer les plus petites communes, ayant ses propres éditions de presse locale, qui favorisent la mise en lumière des bibliothèques angevines au détriment des établissements alentour.

Au cours de notre sondage, dix-neuf bibliothèques, soit 95% de notre échantillon, ont fait l'objet d'un article de presse à échelle municipale écrite lors des vingt dernières années, 25% d'un article à échelle régionale et 5% d'un article à échelle nationale. Ces chiffres confirment le constat que nous avons pu faire face aux articles recueillis : les bibliothèques, étant des actrices locales de leur territoire, ont tendance à ne pas rayonner à l'extérieur de celui-ci et même à difficilement se frayer une place dans la presse régionale, restant ainsi essentiellement visibles à hauteur de leur commune. De plus, les bibliothèques n'apparaissent pas, ou alors ne sont que brièvement mentionnées, dans la presse nationale, à l'exception de quelques cas occasionnels d'actualité nationale, comme des catastrophes naturelles, ou comme exemple pour illustrer une tendance générale/ nationale.

Cette observation se confirme également lorsque l'on met la présence des bibliothèques dans la presse en perspective avec l'existence de la presse professionnelle. En réalité, si cette dernière s'adresse directement aux bibliothèques et diffuse l'actualité de celles-ci, les établissements de lecture publique du Maine-et-Loire ne semblent pas y être aussi représentés qu'espéré. Dans un premier temps, les dossiers thématiques citent, certes, des exemples de bibliothèques contemporaines pour illustrer les dernières démarches mais ce n'est pas l'objet central de leur réflexion ou de

leur rédaction, il s'agit essentiellement de rapides mentions. De la même façon, à hauteur de ces quelques heureuses élues mentionnées dans la presse scientifique, les bibliothèques et médiathèques du Maine-et-Loire ne sont que peu visibles. C'est ce que nous explique Mandy Torsey-Guillet de la Bibliothèque Anglophone de Angers, en émettant la possibilité d'être apparue dans un article du *Bibliopôle* du Maine-et-Loire grâce à leur partenariat mais qui nous confie que l'établissement n'apparaît pas dans la presse professionnelle¹⁷⁹. Peut-être est-ce lié au statut d'association, qui plus est anglophone, de l'établissement. Néanmoins, il ne s'agit pas d'un cas isolé puisque c'est aussi ce que reconnaît Valérie Lebossé de la bibliothèque Maison-Rouge¹⁸⁰.

Ainsi, la présence des bibliothèques du Maine-et-Loire semble cantonnée à l'échelle de rayonnement des presses et journaux dans lesquels elles apparaissent mais aussi à leur propre rayonnement territorial. De plus, elles semblent rencontrer des difficultés, se sentant invisibilisées au profit des plus grandes villes ou bibliothèques. Elles semblent plus visibles dans les éditions communales que nationales ou régionales, bien qu'elles occupent tout de même une petite place dans ces dernières.

C. Les relations bibliothèque-presse

Pour mieux comprendre pourquoi ces bibliothèques apparaissent dans ces presses, nous pouvons aussi nous référer à la relation les liant : quelle est-elle ? Les bibliothèques contactent-elles la presse ou bien est-ce l'inverse ? Les relations sont-elles plutôt positives, cordiales, voire inexistantes ?

Tout d'abord, interrogeons-nous sur l'origine de ces articles. Au cours de notre sondage, nous avons appris que 90% des bibliothèques interrogées avaient fait l'objet d'au moins un article demandé par leur équipe, 40% par leur tutelle – soit l'équipe de la municipalité – et 20% seulement par la presse elle-même¹⁸¹. C'est également ce que nous confirment les acteurs interviewés : la médiathèque de Segré-en-Anjou-Bleu¹⁸² n'est que très ponctuellement sollicitée par les correspondants de presse et les journalistes et c'est essentiellement le service communication de la commune qui encourage ces articles, tandis que pour la bibliothèque de Mûrs-Érigné¹⁸³, ce sont à la fois l'équipe de la médiathèque elle-même et le service communication qui s'en chargent. Dans le cas un peu différent de la Bibliothèque Anglophone¹⁸⁴, c'est bien la bibliothèque qui est à l'origine de la majorité des articles puisqu'elle réalise des communiqués de presse. Néanmoins, la presse semble s'intéresser à l'instance anglophone et la contacter dans le cas d'événements majeurs comme le départ de

¹⁷⁹ Annexe 5 : Entretien Mandy Torsey-Guillet.

¹⁸⁰ Annexe 4 : Entretien Valérie Lebossé.

¹⁸¹ Annexe 2 : Sondage Google Forms.

¹⁸² Annexe 7 : Entretien Jean-Luc Mahé.

¹⁸³ Annexe 8 : Retranscription partielle entretien Thierry Dupont.

¹⁸⁴ Annexe 5 : Entretien Mandy Torsey-Guillet.

l'ancienne directrice, Phoebe, après 30 ans à la tête de la bibliothèque, ou encore, lors du Brexit et des élections américaines puisque ces deux sujets touchent un public bien plus large que les habitants du Maine-et-Loire : ils touchent une communauté anglophone, internationale, qui dépasse les frontières. Enfin, la bibliothèque Maison-Rouge a, quant à elle, instauré un rituel¹⁸⁵ : dans le cadre de chaque événement culturel ou nouveauté, l'équipe de la bibliothèque contacte les deux correspondants de presse affiliés à sa zone en leur partageant les informations essentielles ainsi que quelques éléments ou liens supplémentaires pour compléter le potentiel article. Un schéma se dessine ici : les bibliothèques sont bien plus souvent à l'origine des articles que la presse elle-même et celle-ci semble parfois même rechigner à vouer un article entier aux établissements, surtout par manque de moyens locaux.

En effet, le deuxième constat que nous pouvons faire est que les articles rédigés semblent, pour la plupart, s'organiser avec des correspondants de presse et non des journalistes professionnels. Nous pouvons donc interpréter ce phénomène ainsi : les bibliothèques ne sont pas la priorité des journaux ni des journalistes professionnels et ne sont pas un sujet incontournable pour leurs pages et leur actualité. C'est pourquoi il est confié à des correspondants de presse, voire non-envisagé en amont et simplement accepté lorsque les bibliothèques le proposent. Pourtant, plusieurs bibliothèques rapportent qu'il peut parfois être compliqué d'obtenir des correspondants de presses pour certaines communes, sûrement trop rurales ou petites à couvrir. Cette sollicitation réduite par la presse écrite semble expliquer une certaine limite à la représentation des bibliothèques dans ses titres, notamment si ces dernières ne sollicitent pas non plus la presse – par manque d'espoir ou de moyens.

Toutefois, ne pas être la priorité de la presse écrite ne signifie pas que la relation entre celle-ci et les établissements de lecture est forcément mauvaise. En effet, la plupart des bibliothèques interrogées semblent satisfaites de leur relation à la presse puisque 35% confient que celle-ci est très cordiale et que les sollicitations sont fréquentes, 50% que leur relation est cordiale mais qu'elles font l'objet de peu de sollicitations et, enfin, seulement 15% semblent n'avoir aucun rapport à la presse. Ainsi, aucune ne se montre particulièrement affectée par une relation négative à la presse écrite. De plus, certaines bibliothèques sont même tout à fait ravies de leurs échanges avec la presse puisque « les correspondants de presse sont très friands [des] informations, [...] très intéressés parce que c'est de l'information positive¹⁸⁶ » ou parce que certaines bibliothèques sont spécifiques et font parler d'elles, comme la Bibliothèque Anglophone : « En tant que bibliothèque associative, je pense que la presse nous regarde avec ces deux volets : une bibliothèque et une association. [...] La presse est très ouverte et preneuse des articles, des communiqués de presse faits par la

¹⁸⁵ Annexe 4 : Entretien Valérie Lebossé.

¹⁸⁶ Annexe 4 : Entretien Valérie Lebossé.

bibliothèque autour de nos animations et veut les mettre en valeur¹⁸⁷ ». Ainsi, bien que la presse écrite ne semble solliciter que 20% des bibliothèques de notre échantillon, elle paraît intéressée par l'activité positive et le volet culturel que les établissements de lecture représentent. Pourtant, il serait utopique de parler de la relation à la presse sans en présenter les limites rapportées par les bibliothèques interrogées. En effet, la médiathèque de Mûrs-Érigné, même si elle apparaît fréquemment dans les journaux n'est pas tout à fait satisfaite puisque « la lecture publique, ça n'attire pas forcément la presse donc on n'a pas la couverture presse à la hauteur de ce que l'on fait¹⁸⁸ ». Nous retrouvons donc cette dimension d'injustice qui peut être ressentie par certains établissements qui s'investissent et ne semblent pas récolter la visibilité qu'ils espéraient. De même, une bibliothèque nous confie que la relation au journal lui-même, et non avec les correspondants, est un peu tendue car celui-ci semble estimer que l'établissement demande « trop d'articles¹⁸⁹ ».

Globalement, nous pouvons constater que la relation à la presse n'est pas toujours idéale mais plutôt, elle aussi, limitée par les moyens et capacités des acteurs concernés, eux-mêmes locaux. Cependant, cette relation entre les deux acteurs n'est pas complètement négative et semble même majoritairement positive et relativement cordiale et respectueuse, simplement dépendante du contexte.

2. Les thèmes et sujets des articles

Nous pouvons nous interroger sur les raisons pour lesquelles les établissements de lecture publique apparaissent dans la presse écrite mais aussi sur la limitation de certains de ces sujets. Certains sujets apparaissent-ils plus que d'autres et invisibilisent-ils, ainsi, certaines bibliothèques ?

Nous réalisons cette observation à travers les thèmes relevés à travers nos recherches, notre consultation d'archives et grâce aux réponses des bibliothèques du Maine-et-Loire à notre sondage.

A. Thèmes nationaux

Nous avons, avant tout, réalisé un premier recueil des thèmes à échelle de la presse nationale, afin de repérer les thèmes qui animent la présence des bibliothèques dans celle-ci. Ainsi, les thèmes récurrents que nous avons pu constater sont la Bibliothèque

¹⁸⁷ Annexe 5 : Entretien Mandy Torsey-Guillet.

¹⁸⁸ Annexe 8 : Retranscription partielle entretien Thierry Dupont.

¹⁸⁹ Annexe 2 : Sondage Google Forms.

ationale de France¹⁹⁰ et quelques autres grandes bibliothèques¹⁹¹; des tendances et phénomènes nationaux – comme les activités originales¹⁹² pour attiser la curiosité et la fréquentation, les façons de remédier à l’isolement du confinement¹⁹³ ou encore, des projets nationaux de relance¹⁹⁴ – ; des scandales comme « L’affaire Doucet »¹⁹⁵ ; des projets marquants ; des archives de la mémoire ; des dons impressionnants ; des états des lieux des budgets et financements ; voire la présentation de bibliothèques étrangères uniques¹⁹⁶. Ces thèmes ne relèvent pas, pour la quasi-totalité d’entre eux, de l’actualité de bibliothèques rurales comme celles du Maine-et-Loire et il nous paraît cohérent qu’elles apparaissent moins dans la presse nationale que locale.

Cependant, cette première exploration d’articles et de leurs thématiques nous permet de peaufiner nos hypothèses quant aux thèmes dont les bibliothèques que nous étudions peuvent faire l’objet.

B. Hypothèses et thèmes repérés

Par conséquent, nous avons créé notre propre liste de thèmes hypothétiques que nous avons ensuite intégrée à notre sondage, en ajoutant l’option d’ajout « autre » si les bibliothèques avaient un sujet à ajouter elles-mêmes.

- Activités, “idées de sortie”
- Témoignages
- Activités partenaires
- Venues d’auteurs ou individus importants

¹⁹⁰ LE MONDE, AFP, “La Bibliothèque nationale de France a un nouveau directeur général”, *Le Monde*, 28 octobre 2024. https://www.lemonde.fr/culture/article/2024/10/28/la-bibliotheque-nationale-de-france-a-un-nouveau-directeur-general_6363429_3246.html

¹⁹¹ CLÉMENTS, Monique, “Les travaux de la grande bibliothèque de Besançon enfin lancés”, *Les Echos*, 28 novembre 2024. <https://www.lesechos.fr/pme-regions/bourgogne-franche-comte/les-travaux-de-la-grande-bibliotheque-de-besancon-enfin-lances-2134556>

¹⁹² KAMENKA, Vadim, “Des chats et des rappeurs au secours des bibliothèques”, *L’Humanité*, 1er avril 2024. <https://www.humanite.fr/monde/bibliotheque/des-chats-et-des-rappeurs-au-secours-des-bibliotheques>

¹⁹³ MARTELLA, Annabelle, “«Click and collect» : les bibliothèques cherchent un remède au confinement des livres”, *Libération*, 15 novembre, 2020. https://www.liberation.fr/culture/2020/11/15/click-and-collect-les-bibliotheques-cherchent-un-remede-au-confinement-des-livres_1805652/

¹⁹⁴ LIBERATION, AFP, “Le gouvernement encourage les bibliothèques à ouvrir le soir et le dimanche pour faire lire les jeunes”, *Libération*, 6 septembre 2023. https://www.liberation.fr/societe/le-gouvernement-encourage-les-bibliotheques-a-ouvrir-le-soir-et-le-dimanche-pour-faire-lire-les-jeunes-20230906_XHRCYAPXEBA7FBNN3W6T45FIOM/

¹⁹⁵ CASTANET, Victor, “L’affaire « Doucet » : mystérieuses disparitions d’œuvres rares dans une bibliothèque parisienne”, *Le Monde*, 3 novembre 2022. https://www.lemonde.fr/culture/article/2022/10/17/l-affaire-doucet-mysterieuses-disparitions-d-uvres-rares-dans-une-bibliotheque-parisienne_6146192_3246.html

¹⁹⁶ VIGNA, Anne, “L’étrange bibliothèque nationale salvadorienne, vitrine chinoise du président Bukele”, *Le Monde*, 7 février 2024. https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2024/02/07/l-etrange-bibliotheque-nationale-salvadorienne-vitrine-chinoise-du-president_6215112_4500055.html

- Promotion de la bibliothèque et de ses atouts principaux/ faits anecdotiques
- Suivi de l'actualité
- Ouverture(s) ou nouveaux horaires
- Rénovations
- Remises de prix
- Présentation de l'équipe, nouvelles arrivées, départs et retraites
- Anniversaire de la bibliothèque
- Commémorations
- Acquisitions/ dons – soit les collections
- Catastrophes naturelles (et donc dégâts matériels) – ajouté après le sondage.

C. Thèmes les plus récurrents

a) Dans les articles

Nous avons procédé à un listage des thèmes présents sur notre échantillon d'articles puis à un décompte, nous permettant ainsi de calculer les taux de récurrence des divers sujets. Ainsi, sur treize catégories trouvées, nous pouvons d'ores et déjà observer des phénomènes et schémas fréquents.

Catégories de thèmes	Nombre d'articles	Pourcentage de présence
Ouverture/ inauguration/ travaux	20	26,3 %
Activités	20	26,3%
Atout différentiel/ fait anecdotique	8	10,5%
Venues d'acteurs (auteurs, artistes, etc.)	7	9,2%
Section « loisirs » du journal	4	5,26%
Projets	4	5,26%
Remise de prix	3	3,9%
Scandale ou polémique	3	3,9%
Politiques publiques	2	2,6%
Résolution de problème	2	2,6%
Collections	2	2,6%
Partenariat	1	1,31%
Changements d'horaires ou de tarifs	1	1,31%

Tableau 1 : Thèmes des articles consultés

Deux thèmes se démarquent nettement parmi notre échantillon : les articles sur les ouvertures ou travaux de rénovation (26,3%) et ceux sur les activités (26,3%). Indéniablement, le parallèle avec nos hypothèses précédentes se fait : les bibliothèques sont majoritairement présentes dans la presse écrite quant à leurs programmes culturels et à leurs actualités majeures – à savoir, le renouveau. Néanmoins, deux autres thèmes semblent se dégager – bien que beaucoup moins présents –, celui des atouts différentiels ou anecdotes rendant l'établissement unique (10,5%), comme la dimension anglaise de la Bibliothèque Anglophone¹⁹⁷ ou la nature de la ludothèque de Saint-Barthélemy-d'Anjou¹⁹⁸, et celui de la venue d'acteurs (9,2%). En dehors de ces quatre sujets principaux, nous avons relevé, dans notre consultation d'articles, neuf autres thèmes parmi notre liste mais aucun d'entre eux n'apparaît plus de quatre fois sur soixante-seize. Il semble que les quatre sujets les plus fréquents occupent une telle place simplement car ils sont plus dynamiques, plus susceptibles d'attirer le public et/ ou d'informer les différents destinataires. En effet, ils attestent du renouveau et du dynamisme des établissements de lecture à travers leur modernisation et leur action culturelle multiple mais aussi à travers leur singularité. De plus, les thèmes moins récurrents sont des sujets ponctuels dans leur essence même : politiques publiques liées aux bibliothèques, scandales et polémiques, remises de prix, changements d'horaires ou de tarifs.

Nous pouvons également noter une avancée chronologique de la place faite aux bibliothèques. Dans les articles archivés de 1978, les numéros de presse semblent surtout s'intéresser aux gros événements des grosses bibliothèques, notamment des grandes villes puisque sur huit éléments recueillis, il n'y a qu'une mention de bibliothèques extérieures à la Bibliothèque Toussaint, et ce, uniquement dans la section « Loisirs¹⁹⁹ » du Journal. Ce phénomène n'est pourtant pas si étonnant lorsque l'on sait que la grande bibliothèque municipale de Angers, la Bibliothèque Toussaint, a ouvert ses portes en avril 1978²⁰⁰. Les éditions de 1993 semblent d'ores et déjà connaître un renouveau contemporain puisqu'elles s'intéressent davantage aux activités des établissements de lecture publique mais également aux bibliothèques plus petites qui se développent, notamment à travers l'ouverture de la Bibliothèque Anglophone de Angers²⁰¹, bien que l'on retrouve encore énormément les bibliothèques dans la catégorie peu descriptive des « Loisirs²⁰² ». Cette incorporation et diversification

¹⁹⁷ Annexe 13 : "Ouverture d'une bibliothèque américaine à Angers", *Le Courrier du Maire*, décembre 1993.

¹⁹⁸ Annexe 14 : "Saint-Barthélemy-d'Anjou : Elle est installée depuis six ans à la Ranloue, Ludothèque : au plaisir du jeu", *Ouest France*, 29 décembre 1993.

¹⁹⁹ Annexe 9 : "Loisirs", *Le Courrier de L'Ouest*, 3 janvier 1978.

²⁰⁰ Annexe 10 : "Le dossier du mois : une nouvelle bibliothèque municipale à Angers", *Vivre À Angers* N°13, 1978.

²⁰¹ Annexe 11 : "La bibliothèque américaine débarque à Angers", *Le Courrier de L'Ouest*, 1, 26 juin 1993.

²⁰² Annexe 12 : "Memento : Loisirs : Bibliothèques Municipales", *Le Courrier de L'Ouest*, 16 mai 1993.

continue toutefois sur les décennies suivantes puisque, une fois encore, les bibliothèques ayant répondu à notre questionnaire ont toutes eu l'opportunité de faire l'objet d'un article de presse. Sans compter la multiplication des titres, qui foisonnent clairement au fil des ans, comme l'atteste notre corpus, passant d'une dizaine de mentions en 1978 à une trentaine retenue pour 2023, après sélection.

b) D'après le sondage

Lors de notre sondage, nous avons d'abord demandé aux bibliothèques interrogées si elles avaient fait l'objet d'un article de presse écrite au cours des vingt dernières années puis nous leur avons demandé à quels sujets selon notre liste de thèmes. Ainsi, voici les résultats obtenus avec dix-neuf bibliothèques concernées.

Catégories de thèmes	Pourcentage de bibliothèques concernées
Activités/ section « Loisirs » du journal	94,73%
Partenariats	52,63%
Venues d'acteurs (auteurs, artistes, etc.)	52,63%
Changements d'horaires ou de tarifs	52,63%
Ouverture/ inauguration/ travaux	36,8%
Atout différentiel/ fait anecdotique	36,8%
Lien à l'actualité/ phénomènes locaux ou nationaux	26,31%
Anniversaire ou date clef pour l'établissement	26,31%
Présentation de l'équipe : nouvelle(s) arrivée(s), départ(s), retraite(s)	26,31%
Collections	17,78%
Remise de prix	10,52%
Évolution des pratiques	10,52%
Scandale ou polémique	5,26%
Catastrophes naturelles (éboulements, inondations)	5,26%
Témoignage(s)	5,26%

Tableau 2 : Thèmes rencontrés par les bibliothèques du Maine-et-Loire

Grâce à ce nouvel échantillon, cette fois axé sur l'expérience des bibliothèques elles-mêmes, nous pouvons encore constater que les thèmes cités précédemment – à savoir les ouvertures ou travaux de rénovation ; les activités ; les atouts différentiels ; et les venues d'acteurs extérieurs – occupent une place importante dans les articles rédigés à propos des établissements de lecture publique. Si le sujet des ouvertures ou rénovations des bibliothèques n'est, ici, plus le sujet majeur, il se classe en cinquième position des sujets les plus représentatifs des bibliothèques du Maine-et-Loire puisqu'il concerne 36,8% des répondantes au sondage. Il est toutefois devancé par les activités, liées à la section « Loisirs » des journaux, qui représentent un sujet pour pas moins de 94,73% des bibliothèques mais aussi par les partenariats, les venues d'acteurs et les changements d'horaires et de tarifs, concernant chacun 52,63% des bibliothèques interrogées. Les partenariats se font donc une place par rapport à notre échantillon précédent, ce qui n'est pas étonnant puisqu'ils se sont justement multipliés en même temps que les établissements eux-mêmes et que leurs moyens, notamment depuis nos deux premières années témoins, à savoir 1978 et 1993. De la même façon, les changements d'horaires et de tarifs semblent occuper, eux aussi, une place plus importante dans la presse écrite, reprenant nettement le rôle d'acteur de l'information de celle-ci. Les atouts différentiels des bibliothèques prennent, dans ce classement, la sixième place mais restent, malgré tout, un sujet très représenté dans les titres de presse, concernant 36,8% des établissements. Il nous paraît essentiel de préciser que l'échantillon d'articles pouvait recenser plusieurs articles sur un même thème pour la même bibliothèque, multipliant ainsi les représentations de cette catégorie tandis que, dans l'échantillon présent, nous mesurons les établissements et ainsi une donnée unique par thème à chaque fois.

Nous pouvons, ensuite, relever une certaine dimension de proximité puisque 26,31% des bibliothèques répondantes certifient avoir fait l'objet d'articles sur des dates anniversaires pour l'établissement lui-même et/ ou sur la présentation de l'équipe (nouveau membre, départ, retraite, etc.), deux sujets relevant de la localité de la bibliothèque mais aussi du service personnalisé qu'elle propose à travers ces acteurs individuels.

Le constat principal de ces deux échantillons, l'un du point de vue des articles et l'autre de celui des établissements, est que le dynamisme – à travers l'évènementiel ou la modernisation des locaux – fait davantage parler que les collections elles-mêmes. La presse publie plus d'articles sur les grosses annonces qui font trembler le territoire et son devenir en termes d'activité et de développement, comme les (ré)ouvertures mais aussi toute la dimension évènementielle mise en place hébergée par les bibliothèques. Cet aspect de l'activité territoriale est également renforcé par un développement des partenariats entre acteurs locaux et une visibilité accrue de ces derniers, qui n'hésitent pas à étendre leur communication pour promouvoir leur programme économique et culturel. De plus, les bibliothèques semblent majoritairement apparaître dans la

rubrique Culture ou Loisirs et dans la rubrique municipale, ce qui confirme leur rayonnement relativement local mais aussi évènementiel, à vocation promotionnelle de leur dynamisme contemporain.

3. Motivations et modalités avant-publication

A. Attendus

Nous avons pu étudier les sujets des articles de presse écrite portant sur les bibliothèques sous le prisme de leur récurrence et de leur semblant intérêt pour les territoires et leurs acteurs. Néanmoins, nous souhaitons, à présent, comprendre quelles sont les motivations précises des bibliothèques elles-mêmes, quelles sont les retombées espérées. Précédemment, nous avons développé trois catégories de destinataires possibles : les publics (usagers comme non-usagers), les professionnels du domaine de la lecture publique, et enfin, les élus et potentiels financeurs. Dorénavant, nous pouvons analyser auxquels de ces destinataires les établissements de lecture du Maine-et-Loire s'adressent réellement et les résultats qu'elles espèrent obtenir grâce à cette communication.

Indéniablement, les activités et la dimension de loisirs étant la plus représentée parmi les titres de presse, les bibliothèques du Maine-et-Loire cherchent à valoriser leur agenda culturel et sa diversité : « C'est une opportunité de mettre en valeur l'offre culturelle de notre association²⁰³ » confie Mandy Torsey-Guillet. C'est non seulement l'occasion d'informer sur l'activité culturelle de la bibliothèque mais aussi d'informer sur la multiplicité des services de l'établissement et, tout simplement, sur son existence. Valérie Lebossé estime cette diffusion de l'information indispensable car les bibliothèques sont un « service public, donc qui concerne tout le monde²⁰⁴ ». Hannah Dwyer, de la Bibliothèque Anglophone de Angers, ajoute par ailleurs que tenir le public informé est essentiel car les bibliothèques sont réellement des lieux de conservation de la culture et de partage, qui permettent de rendre le savoir accessible à tous²⁰⁵. Elle estime d'ailleurs que renouveler régulièrement cette diffusion de l'information est profondément important puisqu'il y a sans cesse de nouveaux potentiels usagers dans la ville d'Angers, qui ne sont pas conscients de l'existence de la bibliothèque et qui pourraient, pourtant, en bénéficier. Il est donc important d'optimiser les chances de toucher un public le plus large qui soit, pour réellement remplir ce rôle de service public.

Néanmoins, si les établissements cherchent à représenter leur activité, cette représentation reste relativement nuancée et fait l'objet de choix stratégiques, en fonction des informations que les acteurs estiment prioritaires. En effet, dans le cas de

²⁰³ Annexe 5 : Entretien Mandy Torsey-Guillet.

²⁰⁴ Annexe 4 : Entretien Valérie Lebossé.

²⁰⁵ Annexe 6 : Entretien Hannah Dwyer.

la médiathèque de Segré-en-Anjou-Bleu²⁰⁶, si un point presse est réalisé en « début de saison » pour présenter le programme culturel global, les points de presse répartis sur l'année portent majoritairement sur les gros événements et non sur les activités plus quotidiennes de la médiathèque.

Lors de notre sondage, nous avons interrogé les bibliothèques répondantes sur leurs motivations à communiquer :

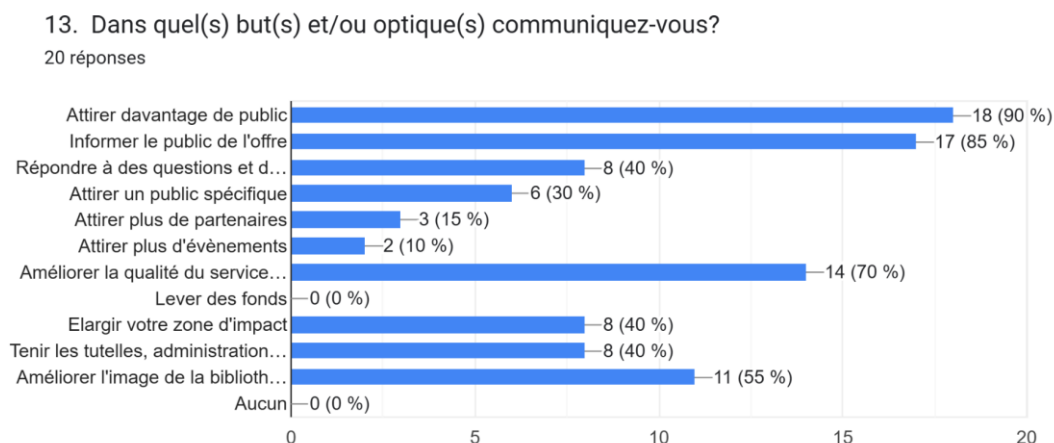


Figure 2 : Optiques de communication, sondage en ligne

Ces chiffres nous confirment donc que les bibliothèques ont pour optique d'informer le public de l'offre (85 % des bibliothèques) et d'attirer davantage d'utilisateurs dans leurs locaux (90%). De la même façon, 30% des bibliothèques souhaitent attirer un public spécifique, parmi les non-utilisateurs. Cette présence dans la presse est aussi, aux yeux de 11% des bibliothèques, une occasion de réduire les stéréotypes divers pouvant exister (individus « pas concernés », collections trop vieilles et pas assez diversifiées, etc.) sur les établissements de lecture : « le public a une certaine idée de ce que fait une bibliothèque²⁰⁷ ». Enfin, les établissements semblent réellement souhaiter renforcer le service public qu'elles rendent au territoire en communiquant puisque 70% d'entre elles confient vouloir en améliorer la qualité, au-delà de l'information et de l'élargissement du public.

Si le public occupe une place plus que centrale dans les intentions de communication des bibliothèques, il n'est cependant pas le seul destinataire de ces dernières. En effet, les bibliothèques s'adressent également aux professionnels des métiers des bibliothèques, aux potentiels partenaires et donateurs et à leurs tutelles. De plus, elles s'adressent parfois au public au nom des tutelles et des municipalités. Si seulement 15% des bibliothèques répondantes estiment publier dans la presse avec l'intention d'attirer de possibles partenariats, elles ne s'adressent pas moins aux autres bibliothèques ou

²⁰⁶ Annexe 7 : Entretien Jean-Luc Mahé.

²⁰⁷ Annexe 5 : Entretien Mandy Torsey-Guillet.

communes avec un souhait d'influence : « [le but était] clairement de montrer que cette municipalité avait pratiqué la gratuité en espérant, bien sûr, que ça fasse tache [...]. C'est-à-dire que d'autres communes s'y collent et s'y mettent²⁰⁸ » admet Thierry Dupont à propos d'un article²⁰⁹ sur l'instauration de la gratuité de la médiathèque afin d'inciter le public à délaisser les écrans en s'y rendant. De surcroît, 52,63% des bibliothèques répondantes²¹⁰ ont admis précédemment avoir déjà fait l'objet d'un article portant sur un partenariat, ce qui joue également dans la balance puisque cette représentation joue sur la visibilité des différents acteurs concernés et sur la possible future réédition de la collaboration. Ce pourcentage s'applique aussi aux venues d'acteurs extérieurs, ce qui peut potentiellement influencer de nouveaux acteurs à se rendre à la bibliothèque dans le cadre d'un partenariat.

Par ailleurs, 40% des bibliothèques confirment publier des articles de presse visant à tenir leurs tutelles et figures d'autorité au courant de l'activité de l'établissement et de l'utilisation des moyens mis à disposition par ces dernières. De plus, si la presse permet de tenir les élus au courant, elle permet également de tenir informé le public lui-même, et notamment les habitants de la commune, en tant que contribuables²¹¹, les informant de l'utilisation de leurs impôts. Par ce dernier aspect, les bibliothèques témoignent donc, dans la presse, de la mise en place des politiques publiques et communiquent au nom de leurs élus, comme nous l'avons annoncé.

Ainsi, en apparaissant dans la presse écrite, les bibliothèques de lecture publique semblent, avant tout, attendre des retombées positives vis-à-vis du public : celui-ci étant informé des modalités de fonctionnement et des activités culturelles, il devrait, logiquement, davantage fréquenter l'établissement et changer ses a priori sur ce dernier. De plus, les bibliothèques cherchent à inscrire leur activité dans leur contexte territorial et justifier leur existence auprès de leurs collègues et tutelles mais aussi influencer leurs semblables et potentiellement, solliciter plus de moyens en témoignant de leur dynamisme.

B. Délai avant publication

Selon les dossiers thématiques que nous avons consultés et étudiés, il est conseillé pour les établissements, d'organiser leur communication à travers un plan ou une stratégie de communication, comprenant, entre autres, la définition des objectifs tels que nous venons de les étudier mais aussi le rétroplanning et la prévision, sur la durée,

²⁰⁸ Annexe 8 : Retranscription partielle entretien Thierry Dupont.

²⁰⁹ VALLEE, Jean-François, "Près d'Angers, cette ville parie sur la gratuité de la médiathèque pour lutter contre les écrans", *Ouest-France*, 18 décembre 2023. <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/murs-erigne-49610/pres-dangers-cette-ville-parie-sur-la-gratuite-de-la-mediathèque-pour-lutter-contre-les-ecrans-df554108-9cd1-11ee-8057-8c97a280e4e6>

²¹⁰ Tableau 2 : Thèmes rencontrés par les bibliothèques du Maine-et-Loire.

²¹¹ Annexe 4 : Entretien Valérie Lebossé.

des délais. Les bibliothèques doivent ainsi prévoir un délai avant l'activité, l'évènement ou le sujet concerné pour contacter la presse et organiser rédaction et publication. Nous avons interrogé les bibliothèques du Maine-et-Loire à ce sujet, afin de comprendre combien de temps à l'avance celles-ci enclenchaient le processus.

Selon les établissements, le délai semble néanmoins assez différent. En effet, Mandy-Torsey-Guillet estime le processus « assez rapide²¹² » avec un contact environ une semaine à l'avance. Jean-Luc Mahé, de la médiathèque de Segré-en-Anjou-Bleu explique, lui, que le service communication de la commune envoie le point presse une quinzaine de jours auparavant²¹³. A l'inverse, Valérie Lebossé – même si les correspondants de presse sont « friands » de l'actualité de la bibliothèque Maison-Rouge – confie que le processus est amorcé un mois avant²¹⁴.

Ce délai implique – et c'est sûrement une des raisons pour lesquelles il diffère selon les établissements – des contraintes à penser, notamment les jours et fréquences de publication des titres de presse. En effet, la médiathèque de Segré-en-Anjou-Bleu, entre autres, partage son point presse en fonction des jours de publication²¹⁵. À quel degré ces contraintes influencent-elles le moment de prise de contact ? Il est difficile d'en juger, d'autant plus qu'il est également possible de s'interroger sur les préférences des journaux eux-mêmes. De plus, ce délai est aussi pensé en fonction de l'importance du sujet – de l'évènement, de l'information, de l'éventuelle crise, etc., voire de la singularité de la bibliothèque et/ ou de son poids dans le territoire.

Ainsi, le timing de la prise de contact est non seulement à penser et anticiper mais aussi à réfléchir selon les besoins et selon la place des acteurs sur leur territoire. Par conséquent, les établissements de lecture décident de ce délai en fonction de leurs propres modalités mais aussi en fonction de leur expérience, c'est-à-dire ce qui a pu fonctionner ou non par le passé et de ce qu'ils ont appris par la pratique.

Les établissements de lecture du Maine-et-Loire ont pour ambition de s'adresser, à travers la presse, à chacun des acteurs territoriaux auxquels ils sont liés, afin de témoigner de leur pertinence à travers la vitalité de leur action culturelle, en vue de la promotion de la pratique de la lecture. Pour ce faire, et pour mettre toutes les chances d'apparaître dans les pages d'information de leur côté, les bibliothèques n'hésitent pas à prévenir à l'avance les différentes presses de la programmation de leurs évènements les plus dynamiques ou importants. Si leurs relations à la presse sont bonnes, les établissements du département n'en restent pas moins locaux et doivent faire des choix stratégiques, voire se contenter de la visibilité que la presse peut et veut bien leur donner.

²¹² Annexe 5 : Entretien Mandy Torsey-Guillet.

²¹³ Annexe 7 : Entretien Jean-Luc Mahé.

²¹⁴ Annexe 4 : Entretien Valérie Lebossé.

²¹⁵ Annexe 7 : Entretien Jean-Luc Mahé.

III. L'IMPACT DE LA PRESSE ÉCRITE DANS LA COMMUNICATION DES BIBLIOTHÈQUES DU MAINE-ET-LOIRE

1. Le retentissement des articles de presse sur les bibliothèques du Maine-et-Loire

Après avoir étudié les raisons et motivations poussant les bibliothèques du Maine-et-Loire à faire appel à la presse écrite pour communiquer, nous pouvons, dès à présent, nous pencher sur le retentissement réel de ces articles. En effet, l'intérêt de cette communication est d'informer et de permettre aux établissements de se démarquer, mais qu'en est-il vraiment ? Quelles en sont les véritables retombées et sont-elles plutôt positives, négatives, voire neutres ?

A. Une coopération et une visibilité bénéfiques

Assurément, la presse locale représente un vecteur important²¹⁶ de communication pour les bibliothèques, elles aussi locales. En effet, si la presse n'était d'aucune aide aux établissements, celle-ci aurait, sans aucun doute, été abandonnée depuis bien longtemps. Ce qui nous laisse donc penser qu'elle est un marqueur de visibilité pour les bibliothèques du Maine-et-Loire et que leur coopération est bénéfique.

Les bibliothèques avec lesquelles nous nous sommes entretenus nous le confirment en estimant que les retombées et impacts des articles de presse écrite sur l'établissement sont « plutôt positifs » pour reprendre les mots de Mandy Torsey-Guillet. La directrice de la Bibliothèque Anglophone qualifie la presse comme positive car « c'est une façon de faire découvrir la bibliothèque à une population qui n'aura pas échangé avec [elle] ou qui pense que ce n'est pas pour eux. Et pourtant, nous avons des activités pour tous les âges et tous les niveaux²¹⁷ ». Ainsi, nous pouvons d'ores et déjà entrapercevoir la confirmation de plusieurs hypothèses que nous avons émises : la presse écrite permet effectivement aux bibliothèques du Maine-et-Loire de toucher les publics lecteurs, qui plus est les potentiels lecteurs et non-usagers en « dépoussiérant » les stéréotypes de l'imaginaire commun tels que des collections trop restreintes ou des lieux peu dynamiques. Il y a également, dans ces résultats, une certaine dimension d'influence à travers la visibilité : en effet, Thierry Dupont, de la médiathèque de Mûrs-Érigné explique que, à la suite de l'article sur la gratuité instaurée dans leur réseau de bibliothèques, il y a « beaucoup de réseaux, de réseaux de bibliothèques qui se sont mis à la gratuité²¹⁸ », ce qui semble coïncider avec la publication en question. Par cet article, ce réseau de bibliothèques et son projet rayonnent auprès de leurs collègues, dans toute la collectivité et inspirent les autres établissements à suivre leur mouvement de gratuité.

²¹⁶ Annexe 4 : Entretien Valérie Lebossé

²¹⁷ Annexe 5 : Entretien Mandy Torsey-Guillet

²¹⁸ Annexe 8 : Retranscription partielle entretien Thierry Dupont.

Par la suite, Valérie Lebossé, confie que cette représentation dans la presse atteint également le troisième type de public, à savoir les tutelles :

« L'autre point positif, c'est la visibilité par rapport aux élus. C'est-à-dire qu'on est, avec plein de guillemets, on est bien vus par les élus du conseil municipal parce que, grâce à la bibliothèque qui a une actualité dans le journal, qui n'est pas que communal - 'fin, ce journal il rayonne sur tout le grand Angers -, on a une visibilité de la commune de Verrières donc eux ils adorent. Donc ça nous donne un peu plus de, on va dire de place dans leurs yeux et ça c'est vraiment hyper important pour les bibliothèques. En termes de plaidoyer, c'est indispensable²¹⁹ »

Effectivement, la bibliothécaire est, ici, relativement satisfaite du rôle de la presse qui semble elle-même satisfaire les tutelles de l'établissement, les élus, qui apprécient cette diffusion positive de leurs politiques publiques et des résultats dynamiques et incontestables de la bibliothèque qui les rend fiers par son usage de leurs subventions. Une des bibliothèques du sondage nous confirme également que : « le fait d'apparaître régulièrement permet de montrer le dynamisme de l'équipe²²⁰ », donc, à la fois aux yeux du public et des tutelles en témoignant des résultats.

Valérie Lebossé ajoute, de façon plus globale, que la bibliothèque Maison-Rouge est, bien que ce ne soit pas le cas de tous les établissements, très visible dans la presse, par la fréquence des articles et par leurs formes et modalités : la bibliothèque apparaît non seulement dans la presse mais elle s'est aussi rapprochée de ses correspondants et obtient presque uniquement des articles avec des visuels pour l'illustrer, ce qui offre une visibilité accrue et absolument indéniable car l'œil du lecteur est attiré et l'article est en quelque sorte plus dynamique, plus stimulant.

De la même manière, les bibliothèques interrogées semblent aussi estimer que la presse écrite leur permet de correctement transmettre leur identité et diffuser leurs valeurs puisque 75% d'entre elles se disent d'accord ou assez d'accord avec ce fait. De plus, la bibliothèque Maison-Rouge le confirme : tout en restant réaliste et en reconnaissant la présence d'erreurs dans certains articles publiés, Valérie Lebossé estime que la retransmission des valeurs fondamentales de la bibliothèque est très positive et qu'aucune de ces potentielles maladroites ne dégrade l'image de l'établissement. Elle complète d'ailleurs son constat en mentionnant la diminution de ces éventuels quiproquos puisque, dorénavant, les correspondants de presse en charge de la bibliothèque apprennent à connaître celle-ci, la fréquentent d'ailleurs en tant qu'usagers, et maîtrisent ainsi ses fondamentaux.

Seulement, un point revient régulièrement : il est relativement compliqué de mesurer l'impact de la presse écrite. En effet, les établissements de lecture ont des difficultés à savoir et à comprendre exactement ce qui a pu amener les utilisateurs à la bibliothèque puisque la question ne leur est pas systématiquement posée : « On n'a pas forcément de retour par rapport à qui a lu quoi, enfin [...], comment les gens

²¹⁹ Annexe 4 : Entretien Valérie Lebossé.

²²⁰ Annexe 2 : Sondage Google Forms.

s'informent²²¹ », « C'est toujours difficile à évaluer²²² ». De plus, dans le cas d'une communication sur différents supports utilisés en même temps, comment savoir lesquels ont réellement fait mouche ? Ainsi, la réelle influence de la presse écrite sur l'attractivité des bibliothèques et son impact sur les taux de fréquentation de ces établissements restent relativement flous sans enquêtes réalisées par les établissements auprès de leurs lecteurs. Néanmoins, la bibliothèque Maison-Rouge semble déjà lancée sur cette voie d'évaluation puisque tous ses événements étant sur réservation souhaitée, cela permet « d'estimer la fréquentation pour les événements et [...] permet aussi d'enquêter systématiquement donc depuis peut-être quatre-cinq ans, [la bibliothèque] sait dire comment les gens ont eu l'information²²³ ». Il n'est donc pas complètement impossible pour les bibliothèques, du Maine-et-Loire comme de la France en général, de savoir exactement comment l'information a pu être obtenue et ce qui a pu, bel et bien, inciter le public à fréquenter les lieux. Par ailleurs, d'autres solutions existent : poser la question lors des inscriptions, proposer un sondage sur la satisfaction quant aux moyens d'information et de communication à travers la newsletter, etc. Toutefois, la raison principale pour laquelle tous les établissements de lecture ne réalisent pas ce genre d'enquêtes auprès de leurs visiteurs est sûrement la peur de les assaillir à peine entrés dans la bibliothèque. D'autant plus que, la bibliothèque étant un lieu ouvert à tous, il arrive que les conditions ne soient pas idéales pour demander aux usagers comment ils ont pu entendre parler des activités et services : de trop nombreux visiteurs en même temps, un passage en coup de vent de l'utilisateur, une surcharge de travail des bibliothécaires, etc.

Toutefois, les bibliothèques répondantes au sondage nous confient quand même certains aspects positifs, qu'elles réussissent à relever : « Plutôt des bénéfices sur la fréquentation et l'attractivité de la bibliothèque au niveau local²²⁴ », « les informations font venir du monde, et/ ou font que les lecteurs nous posent des questions²²⁵ », ou encore, « cette communication [...] donne une image actuelle plus vraie, insiste sur le caractère service public²²⁶ ». Ainsi, la presse a tout de même un effet visible, qui plus est positif sur la fréquentation des bibliothèques, notamment car elle attise la curiosité des visiteurs qui se rendent ensuite sur place pour en apprendre davantage et car elle permet de réactualiser régulièrement les informations de l'établissement pour s'assurer que celles-ci n'échappent qu'au minimum de personnes possible. De plus, plusieurs établissements confient qu'ils remarquent réellement un lien avec la population du

²²¹ Annexe 7 : Entretien Jean-Luc Mahé.

²²² Annexe 2 : Sondage Google Forms.

²²³ Annexe 4 : Entretien Valérie Lebossé.

²²⁴ Annexe 2 : Sondage Google Forms.

²²⁵ *Ibid.*

²²⁶ *Ibid.*

village, avec les habitants qui sont, dès lors, tenus informés et se voient proposer des activités culturelles diverses.

Par conséquent, la représentation des bibliothèques de lecture publique du Maine-et-Loire dans la presse paraît globalement satisfaisante et semble permettre aux établissements de rayonner auprès de leur public attiré, de répondre à leurs objectifs en communiquant auprès des usagers ou des élus mais aussi en informant et en rafraichissant leur image en faisant preuve de dynamisme.

B. ... mais restreintes

Nous avons pu comprendre qu'il est délicat de réellement constater l'impact de la presse écrite sur certaines dimensions des bibliothèques, comme leur fréquentation ou leur attractivité – d'autant plus que l'image perçue des bibliothèques reste quelque chose d'assez intime pour les usagers, qui réside dans leur esprit et ne peut se mesurer comme un taux de fréquentation.

Si la bibliothèque Maison-Rouge réalise une enquête pour savoir sur quelles modalités les lecteurs viennent dans ses locaux, elle relève néanmoins que la presse n'est pas le vecteur principal, même si elle reste importante, mais qu'il s'agit plutôt de leur agenda culturel publié chaque semestre, qui permet un panel plus large de propositions et d'informations, qui attire plus spécifiquement chacun des profils de visiteurs. Sur la même lancée, Jean-Luc Mahé de la médiathèque Jean Carmet confie que l'établissement a réalisé, en 2021, une enquête auprès de ses publics pour mieux comprendre quelles sources d'informations attiraient le plus. À la suite de cette enquête, la presse obtient la troisième place, après le site Internet de la médiathèque et son compte Facebook qui, cumulés, représentaient 70% des usagers²²⁷, devançant nettement la presse. Ainsi, l'impact réel de la presse écrite sur la fréquentation des bibliothèques semble existant mais relativement limité, voire dépassé par les autres outils employés, qui sont, sans doute, plus versatiles, complets ou réguliers.

De plus, les établissements du Maine-et-Loire, bien que majoritairement satisfaits de la transmission de leurs valeurs à travers ces articles, ne sont pas complètement comblés par ces derniers. En effet, nous l'avons évoqué précédemment, il arrive que la presse publie des articles contenant des propos qui ne sont pas toujours justes : « Les propos, c'est comme dans beaucoup d'articles, des fois, ça ne correspond pas exactement à nos propos, mais l'esprit y est. [...] On trouvait que ce n'était pas le reflet exact²²⁸ » confie Jean-Luc Mahé. Il existe alors une certaine dimension de résignation de la part des établissements de lecture qui font le choix de passer outre ces erreurs ou quiproquos, sans nécessairement prendre la peine de faire des rectifications, sûrement par peur que ce ne soit pas utile ou viable selon leur échelle. La représentation des

²²⁷ Annexe 7 : Entretien Jean-Luc Mahé.

²²⁸ *Ibid.*

établissements ne semble donc pas toujours être conforme à leurs fondamentaux ou leurs propositions, voire peu flatteuses, même si cela reste occasionnel.

De même, nous pouvons revenir sur nos propos précédents et nous remémorer que la visibilité réelle des bibliothèques rurales dans la presse est limitée par celle des établissements des plus grandes villes comme Angers, qui semblent effacer les plus petits établissements ne disposant pas des mêmes moyens en termes d'activités, de communication et de contacts. Les bibliothèques des petites communes du Maine-et-Loire connaissent, pour la plupart, une sous-représentation dans la presse, voire un désintérêt de celle-ci. De surcroît, lorsqu'elles obtiennent des articles, les bibliothèques sont rarement en première page, ni même dans les premières mais plutôt relayées vers le milieu du journal, dans la section réservée à leur commune ou à leur communauté de communes, voire simplement dans la partie « Loisirs ». Ces articles restent souvent courts et ne prennent pas énormément de place puisqu'il faut pouvoir discuter de toutes les communes du territoire. Thierry Dupont en témoigne lui-même : « Je suis rarement satisfait de la taille des articles comparé aux événements²²⁹ ». En effet, les bibliothèques s'investissent dans des événements, essaient d'en faire la communication pour attirer et informer et semblent, pourtant, ne pas recevoir autant de visibilité journalistique ou de résultats qu'espéré. Néanmoins, la quasi-totalité des articles sont illustrés par une photographie, qui leur permet de ne pas être complètement invisibles aux yeux des lecteurs.

Les bibliothèques paraissent globalement satisfaites d'apparaître dans la presse et continuent de penser qu'il s'agit d'un outil important dans leur communication, qui leur permet d'interagir avec les acteurs locaux et de rayonner sur le territoire. Cependant, elles font aussi quelques sacrifices et baissent leurs attentes quant à la presse puisqu'elles comprennent, au fil de l'expérience, que la presse reste un outil local, qui s'adapte d'autant plus à leur échelle elle aussi locale, qui peut ne pas toujours correctement transmettre leurs idées et qui n'est pas constamment intéressé par leur actualité. C'est pourquoi les bibliothèques et médiathèques du Maine-et-Loire, d'autant plus à l'heure de l'avènement de nouveaux outils et du développement incessant de l'espace numérique, se réfèrent, en parallèle, à d'autres plateformes ou méthodes de communication afin de se diversifier, de réellement rayonner auprès de tous les publics et tous les acteurs, et d'ainsi, remplir leur rôle de service public sur tout le territoire.

²²⁹ Annexe 8 : Retranscription partielle, entretien Thierry Dupont.

2. Le développement de la communication dans les bibliothèques du Maine-et-Loire

A. Actions en place

La communication des bibliothèques n'est plus, depuis longtemps, uniquement dépendante de la presse écrite et il en va de même pour la diffusion de l'information. En effet, les établissements, ou les services communication de leur municipalité, font dorénavant appel à différents outils et plateformes afin d'optimiser leur visibilité : « si on veut desservir un maximum de personnes, il faut qu'on multiplie les canaux d'information²³⁰ ». Au cours du sondage, nous avons recueilli les principaux moyens de communication utilisés par nos répondants :

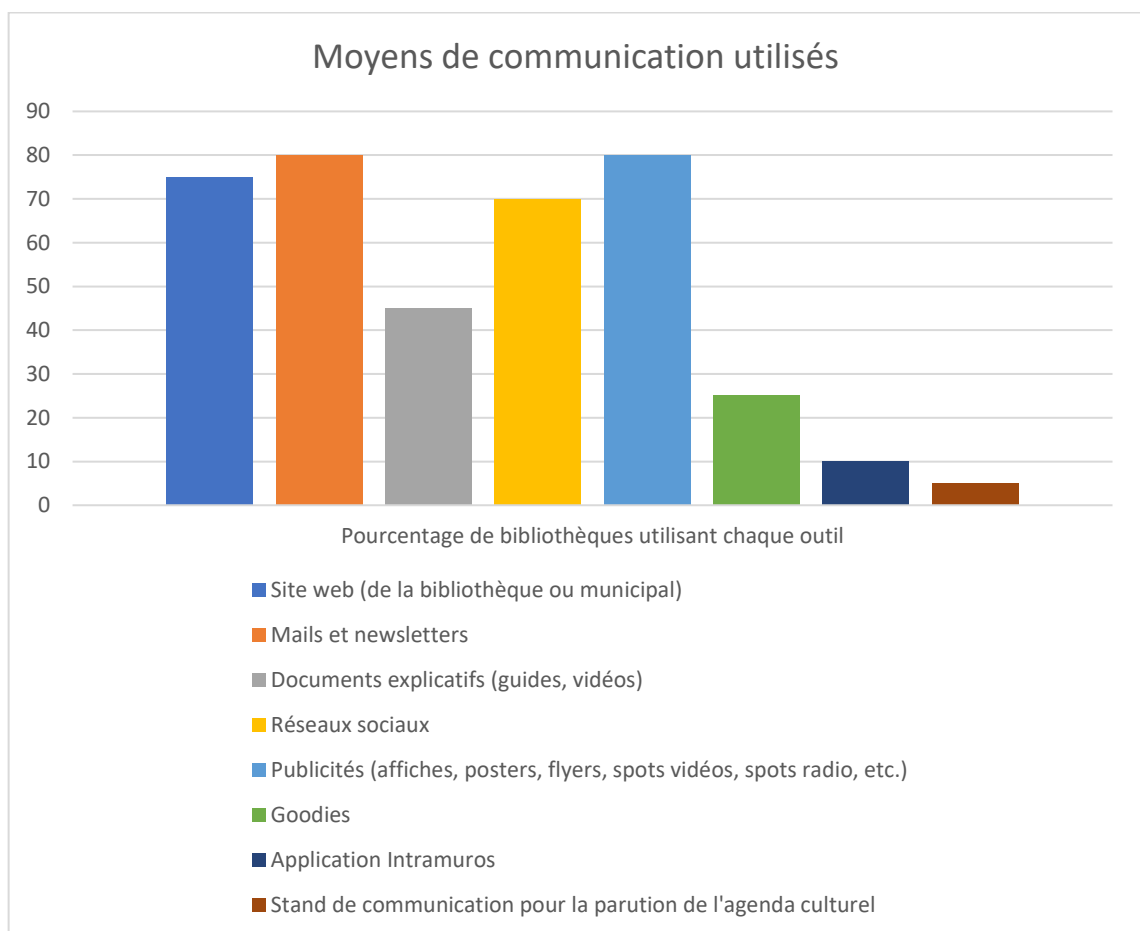


Figure 3 : Moyens de communication utilisés par bibliothèques

À travers les résultats de notre sondage, nous constatons deux gagnants parmi les outils utilisés par le plus de bibliothèques (80% d'entre elles), à savoir les mails/ la newsletter et les publicités (affiches, flyers, posters, spots, etc.), suivis de près par le site web (75%) et les réseaux sociaux (70%). En effet, ces quatre méthodes sont non

²³⁰ Annexe 4 : Entretien Valérie Lebossé.

seulement celles qui reviennent le plus fréquemment dans les dossiers thématiques et propositions de formations mais aussi dans les témoignages récoltés lors de nos interviews. En l'occurrence, chacune des bibliothèques interviewées mentionne sa newsletter, qui permet d'informer les abonnés sur la vie de l'établissement et sur les événements de façon régulière (mensuelle pour la Bibliothèque Anglophone par exemple). De la même façon, la quasi-totalité des bibliothèques réalise une communication publicitaire, à travers de l'affichage ou des spots vidéos/ radios : la bibliothèque Maison-Rouge expose des publicités au format « sucette » (pour les abribus) en accord avec son service communication ; la médiathèque de Segré-an-Anjou-Bleu diffuse des spots sur « Radio Locale Commerciale », décidés par la médiathèque et le service communication puis réalisés par la radio ; les bibliothèques distribuent des affiches et des flyers, voire un agenda culturel dans le cas de la Maison-Rouge, exposés dans les lieux culturels et sociaux des communes (salles des fêtes, crèches, écoles, mairies, etc.) car « même si le service com ne veut pas trop multiplier les flyers, on s'aperçoit aussi que c'est important, pour des événements, d'avoir des flyers : Les gens repartent avec le papier²³¹ ». Ce côté papier semble revenir et représenter une certaine importance pour les établissements car les utilisateurs gardent une trace plus conséquente de l'information, une trace qui les suit chez eux. À cette dimension publicitaire, nous pouvons également ajouter les stands éphémères dans les universités (à la rentrée ou lors d'événements culturels), voire dans les supermarchés communaux.

De surcroît, chacune de ces bibliothèques dispose de son propre site web, sur lequel elle informe son public. Le site « regroupe l'ensemble des informations [et permet] de mettre en valeur toutes les activités²³² ». Un site en ligne permet de rendre toutes les informations de l'établissement disponibles en permanence pour un très large public puisqu'une grande majorité de la population sait désormais utiliser les fonctions fondamentales du Web pour se renseigner. De plus, la mise en place de celui-ci et son fonctionnement ne sont pas nécessairement compliqués pour les bibliothécaires : en effet, de nombreuses plateformes permettent aujourd'hui de créer son propre site, sans compter les logiciels aidant à la mise en page (*Canva*, *Wordpress*²³³) et l'aide du service communication de la ville.

Enfin, les bibliothèques du Maine-et-Loire utilisent les réseaux sociaux pour communiquer auprès de leur public et mettre en valeur le dynamisme contemporain de leurs équipes et locaux. Deux applications reviennent dans la quasi-totalité des témoignages récoltés : *Instagram* et *Facebook*. En effet, les deux réseaux issus de la plateforme *Meta* semblent être les plus, voire les seuls, utilisés par les bibliothèques, notamment en raison des formats de publication qu'ils proposent : majoritairement des

²³¹ Annexe 7 : Entretien Jean-Luc Mahé.

²³² Annexe 5 : Entretien Mandy Torsey-Guillet.

²³³ Annexe 6 : Entretien Hannah Dwyer.

images (photographies, affiches, bandeau *Facebook* adapté aux évènements), des textes courts pour informer (surtout sur *Facebook*), voire quelques vidéos rapides (rétrospectives ou bilans comme pour la bibliothèque Maison-Rouge, spots de présentation de l'équipe ou de l'établissement). De plus, ces réseaux permettent, comme le site web, de conserver une forme d'archives²³⁴ des évènements passés, une sorte de portefeuille de la bibliothèque. Les réseaux sociaux permettent aussi une communication partagée entre les différents acteurs d'un partenariat, comme dans le cas d'échanges de collections entre plusieurs bibliothèques ou d'évènements impliquant plusieurs organisations.

Néanmoins, les établissements de lecture communiquent également à travers des documents explicatifs (45%) ou, parfois, des goodies et autres outils comme l'application *IntraMuros*²³⁵ adressée à l'usage des mairies et collectivités pour informer les habitants en transmettant des informations, des actualités, des alertes locales, etc. et qui propose également des conseils et idées quant aux démarches de communication pour les territoires.

Nous observons donc une véritable multiplication des outils pour deux raisons majeures : dans un premier temps, le besoin de s'adapter en se diversifiant et en se modernisant ; et, dans un second, le fait que chaque outil répond à un objectif précis.

En effet, si les sujets sur lesquels les bibliothèques communiquent même en dehors de la presse semblent similaires à ceux présents dans celle-ci, nous pouvons toutefois nous pencher sur les objectifs animant cette communication diversifiée, en reprenant les chiffres étudiés précédemment quant aux publics ciblés.

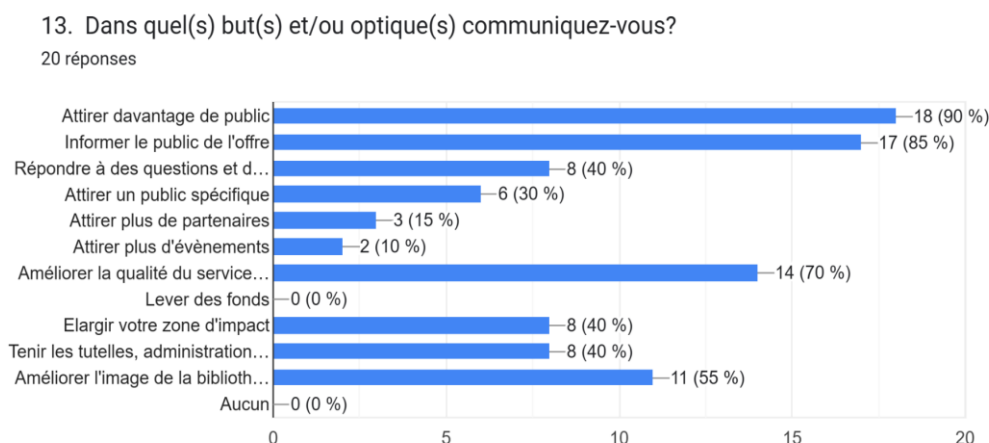


Figure 4 : Reprise de la Figure 2 : Optiques de communication, sondage en ligne

²³⁴ Annexe 4 : Entretien Valérie Lebossé.

²³⁵ De Communes de Desvres-Samer, J. L. R. C. — C. (s. d.). *IntraMuros – L'application mobile des mairies et EPCI*. <https://appli-intramuros.fr/>

Les deux motivations principales à la communication des bibliothèques sont peu surprenantes puisqu'il s'agit de l'attractivité et de la fréquentation (90% des bibliothèques) et de l'information du public (85%). Néanmoins, d'autres objectifs suivent de près, à savoir : l'amélioration du service rendu (70%) et celle de l'image de la bibliothèque (55%). Ainsi, il est clair, à travers ces quatre préoccupations principales, que les établissements communiquent afin de maintenir leur rôle de service public, tout en rafraîchissant l'image qu'ils renvoient pour étendre ce rôle au plus grand nombre d'utilisateurs possibles. De même, les motivations suivantes (40%) sont de répondre à des interrogations récurrentes du public et de tenir les tutelles et administrations au courant des projets mis en action, ce qui correspond d'autant plus au service public associé à et dépendant d'une collectivité. Toutefois, nous retrouvons, à la suite de ces résultats, un souhait d'élargir la zone d'impact de l'établissement (40%) et de toucher un public spécifique (30%). C'est ici qu'entre en jeu l'utilisation de tel outil pour répondre à tel objectif. Nous pouvons citer, entre autres, l'exemple des jeunes, plus particulièrement des adolescents. Ces derniers sont les grands absents des bibliothèques mais ne sont pas non plus des grands consommateurs de presse ; à l'inverse, ils sont habitués à l'espace numérique et maîtrisent celui-ci : il est alors bon de s'adresser à cette tranche d'âge à travers des outils qu'elle connaît comme les réseaux sociaux ou des formats plus dynamiques (visuels et/ou courts). De plus, les réseaux sociaux permettent une actualité en temps réel ou des retours en image comme nous avons pu le voir avec la bibliothèque Maison-Rouge mais aussi un échange adapté au public spécifique d'un établissement, comme la Bibliothèque Anglophone qui s'adresse surtout à son public anglophone alors que sa communication globale s'adresse plutôt à un public majoritairement francophone. Additionnellement, certains outils étant davantage régis par la bibliothèque, ils lui permettent d'être l'actrice de sa propre communication et de transmettre le message exact qu'elle souhaite.

Ainsi, nous constatons que, bien que les bibliothèques ne soient pas massivement formées à la communication, ces dernières ont su apprendre l'importance de cette diffusion et comprendre quels sont les différents outils à leur disposition pour témoigner de leur activité et de leurs valeurs.

B. Résultats

Ces différentes utilisations semblent également diversifiées car les bibliothèques obtiennent des résultats. En effet, 77,8% des bibliothèques interrogées estiment que cette communication leur permet de transmettre leurs valeurs et leur identité. De plus, les témoignages individuels le confirment : « elle est très efficace, oui²³⁶ », « On ne communique pas trop mal puisqu'on remplit assez bien nos différents événements²³⁷ »,

²³⁶ Annexe 4 : Entretien Valérie Lebossé.

²³⁷ Annexe 8 : Retranscription partielle entretien Thierry Dupont.

« Retours positifs des usagers, contents d’être informés des animations²³⁸ », « Notre communication semble efficace car les événements que nous organisons attirent un large public²³⁹ », etc.

Cette communication positive se traduit selon différents usages et résultats en fonction de l’établissement. Par exemple, une des bibliothèques du sondage constate une augmentation de son nombre d’adhérents qu’elle associe à une meilleure diffusion de l’information mais estime également que « la bibliothèque commence à faire partie du paysage communal et n’est plus seulement un lieu où on emprunte des livres mais un lieu vivant, avec des animations, un lieu culturel ouvert à tous²⁴⁰ ». La bibliothèque Maison-Rouge remarque aussi un autre phénomène : celui d’être reconnue et contactée par des étudiants lors d’enquêtes, de recherches, etc., ce qui lui permet de se sentir dynamique et d’actualité, de se sentir valorisée.

De surcroît, ces résultats se remarquent donc selon les plateformes et outils : « ça fonctionne énormément : on a pas mal d’usagers et d’usagères qui [...] répondent à notre newsletter en disant : « ah bah, je veux bien deux places pour ça », etc.²⁴¹ ». Ainsi, un véritable retour sur la newsletter se dégage, ce qui est relativement positif puisqu’elle est la méthode employée par le plus grand nombre d’établissements, à raison. De même, la Bibliothèque Anglophone s’estime assez visible en ligne, comme le confie Hannah Dwyer²⁴², à travers son site web développé et régulièrement mis à jour ainsi qu’à travers ses réseaux sociaux. De plus, nous pouvons également référencer l’enquête lecteur réalisée en 2021 par la médiathèque de Segré-en-Anjou-Bleu dont Jean-Luc Mahé²⁴³ nous présente les principaux résultats : 70% des usagers y confiaient se référer au numérique comme principale source d’information, soit le site Internet de la médiathèque et son compte Facebook, dans cet ordre respectif. L’espace numérique, dorénavant investi par les établissements de lecture, semble nettement porter ses fruits pour ces derniers, leur permettant d’informer leurs utilisateurs à tout moment et de mettre à jour leur actualité, tout en apportant davantage de précision sur leur activité, devançant ainsi la presse qui arrive en troisième position de cette enquête.

Un autre constat positif rapporté par Valérie Lebossé, de la bibliothèque Maison-Rouge, est l’ambiance bienveillante de la collectivité, qui soutient l’établissement et qui fait preuve de reconnaissance envers son action culturelle à la suite de cette communication.

Nous l’avons expliqué précédemment, il est délicat pour les bibliothèques de lecture publique de réellement se placer quant aux résultats de leur communication, ces

²³⁸ Annexe 2 : Sondage Google Forms.

²³⁹ *Ibid.*

²⁴⁰ *Ibid.*

²⁴¹ Annexe 4 : Entretien Valérie Lebossé.

²⁴² Annexe 6 : Entretien Hannah Dwyer.

²⁴³ Annexe 7 : Entretien Jean-Luc Mahé.

derniers n'étant pas chiffrés car difficiles à mesurer. Ainsi, il n'est pas toujours évident, pour les établissements du Maine-et-Loire, de proposer des résultats certains et de savoir quels outils sont réellement tangibles et bénéfiques pour leur visibilité.

C. Limites

À la difficulté de mesurer l'impact de la communication s'ajoutent les limites subies par les bibliothèques du Maine-et-Loire. En effet, les difficultés peuvent être multiples, notamment à l'échelle locale des bibliothèques du département français.

La première limite est, assez simplement, la différence de résultats selon les outils. En effet, si nous avons pu voir que le site Internet, la newsletter ou *Facebook* fonctionnaient souvent mieux que la presse écrite, ces trois acteurs numériques fonctionnent également mieux que les affiches, comme nous le rapporte une bibliothèque²⁴⁴ au cours de notre sondage. Nous pouvons dégager une certaine domination du numérique sur les divers outils de communication, notamment car celui-ci permet, une fois encore, un accès à l'information à toute heure ou tout endroit.

Cette dissonance entre les outils semble aussi venir des différentes modalités de prise en main et de maîtrise. Certains outils, notamment les plus modernes, ne sont pas toujours évidents pour les bibliothécaires : par exemple, les outils de graphisme pour les affiches/ posters/ flyers peuvent être très complets mais justement très détaillés et techniques, tout comme certains réseaux sociaux comme *TikTok*. En effet, les personnels ne sont pas forcément qualifiés mais ne sont pas nécessairement assez nombreux non plus, les équipes des bibliothèques étant déjà petites ou en sous-effectif. La communication représente une charge supplémentaire, qui semble demander du temps mais surtout des compétences aux bibliothèques du Maine-et-Loire, comme l'explique Hannah Dwyer²⁴⁵ à propos de *TikTok* et de la diversité des outils de communication.

Ce manque de personnel ou de compétences peut être l'occasion idéale de contacter des communicants ou autres acteurs extérieurs pour aider les bibliothécaires dans leurs démarches. Or, parmi les bibliothèques du Maine-et-Loire répondantes, une seule confie faire appel à un professionnel, en l'occurrence un graphiste (bien que la Bibliothèque Anglophone accueille, en 2025, un stagiaire lui aussi spécialisé en graphisme). Ainsi, les bibliothèques ne font pas appel à des communicants, surtout par manque de budget à consacrer à leur intervention : « Parfois, j'aimerais bien mais on n'a pas les budgets pour²⁴⁶ » confie Thierry Dupont. En effet, le budget des établissements du département limite réellement le développement de leurs moyens

²⁴⁴ Annexe 2 : Sondage Google Forms.

²⁴⁵ Annexe 6 : Entretien Hannah Dwyer.

²⁴⁶ Annexe 8 : Retranscription partielle entretien Thierry Dupont.

de communication, ayant déjà des budgets restreints, « pas famineux²⁴⁷ » pour les missions et services prioritaires comme l'acquisition.

De plus, à travers l'intervention des communicants – comme celle des journalistes – les productions ne réussissent pas toujours à bien retransmettre les intentions et valeurs fondamentales des établissements, d'autant plus lorsque les documents sont concis pour rester dynamiques, ne laissant pas de place aux informations jugées plus futiles : « C'est bavard quand on commence à expliquer ce genre de choses, c'est plus bavard donc c'est moins efficace²⁴⁸ », « On essaye de regrouper pour ne pas inonder le public de messages²⁴⁹ ». Il est ainsi assez difficile de capturer l'essence des bibliothèques, alors même qu'il est essentiel, dans la communication de transmettre une « identité claire et consistante²⁵⁰ ». De plus, il peut être délicat d'aboutir à une communication qui s'adresse réellement à tous, ce que constate aussi Hannah Dwyer quant à la brochure de la Bibliothèque Anglophone, estimant que celle-ci peut encore être améliorée :

« Si vous ne connaissez pas la bibliothèque et que je veux vous l'expliquer, je veux vous donner une brochure. Je veux qu'elle soit belle, captivante, qu'elle capture l'essence de la bibliothèque. Et on peut améliorer ça. Parce que, jusqu'ici, nous avons une petite brochure mais surtout à propos des prix alors que la bibliothèque peut attirer tant de profils différents [...] qui cherchent tous quelque chose d'un peu différent. Donc c'est important de penser à comment on peut personnaliser cette expérience²⁵¹ »

Ces limites diverses entraînent des répercussions sur les informations diffusées : les bibliothèques font des choix pour être précises et concises mais ne peuvent pas toujours prouver combien elles sont diversifiées et adaptées à de nombreux publics.

De plus, les changements et améliorations à mettre en place ne sont pas toujours évidentes pour les bibliothèques, par manque de moyens, certes, mais aussi car de trop grands changements peuvent perturber le public, comme dans le cas de l'ambivalence du nom « Bibliothèque Anglophone » ou « English-Language Library » puisque « library » signifie, en anglais, « bibliothèque » et non « librairie », entraînant de multiples confusions : des individus s'y rendent en pensant pouvoir acheter des livres, et, à l'inverse, d'autres ne fréquentent pas l'établissement puisqu'ils n'ont pas compris qu'il s'agissait d'une bibliothèque. Néanmoins, si l'établissement change de nom, certains usagers pourront, à leur tour, être confus et s'y perdre. Ce point amène le suivant : la communication est souvent réalisée par des bibliothécaires qui connaissent leur sujet, or, le public ne connaît pas toutes ces informations, il faut donc repenser quelles données indiquer systématiquement, quitte à revoir les anciens documents et

²⁴⁷ Annexe 4 : Entretien Valérie Lebossé.

²⁴⁸ *Ibid.*

²⁴⁹ Annexe 7 : Entretien Jean-Luc Mahé.

²⁵⁰ Annexe 6 : Entretien Hannah Dwyer.

²⁵¹ *Ibid.*

productions de communication pour penser aux futurs nouveaux utilisateurs et pas uniquement aux habitués des évènements récurrents.

Par conséquent, la visibilité réelle des bibliothèques est relativement limitée, notamment à cause des facteurs de diffusion : la presse régionale ne rayonne qu'à l'échelle de son territoire, qui plus est auprès d'une portion limitée de la population de celui-ci, une certaine tranche d'âge mais aussi « surtout les usagers et non les non-usagers²⁵² » ; les moyens financiers sont restreints ; les outils difficiles à maîtriser ; etc. Les bibliothèques constatent, avec regret que les démarches de communication ne rapportent pas autant de résultats qu'espéré : « Malheureusement, on passe beaucoup de temps à faire de la communication et les gens ont l'air surpris d'apprendre qu'il y a eu tel ou tel évènement²⁵³ ». Additionnellement, la visibilité est également freinée par le public lui-même. En effet, nous pouvons également nous demander à quel point les bibliothèques peuvent être récompensées par leurs efforts de communication si les publics ne vont pas, à un certain degré, eux-mêmes au-delà de l'information, en cherchant des informations précises (comme le site Internet par exemple, qui n'est pas amené par un algorithme, contrairement aux publications sur les réseaux sociaux) ou par simple curiosité.

Ainsi, les limites de la communication ne semblent pas se cantonner à la presse écrite pour les bibliothèques du Maine-et-Loire. Les mêmes problématiques reviennent, même si les utilisations diverses de l'espace numérique semblent avoir plus de succès que les méthodes physiques (presse, affiches/ posters/ flyers, etc.) : le manque de personnel, qui plus est qualifié ou formé en communication ; les budgets limités ; les sacrifices et choix à faire entre l'information essentielle et l'attractivité pour tous, etc.

D. Perspectives proches

a) Opportunités futures

Certaines méthodes de communication, comme la conquête de l'espace numérique, s'avèrent plus fructueuses que d'autres. Par conséquent, quelles peuvent être les opportunités futures pour les établissements de lecture publique ?

Nous avons pu le constater précédemment, à travers le témoignage de Hannah Dwyer, les différentes bibliothèques ont encore du chemin à faire pour améliorer leur démarche de communication, notamment pour définir une identité claire et réussir à réellement s'adresser à tous. C'est dans cette perspective que la Bibliothèque Anglophone de Angers lance d'ores et déjà un projet de *rebranding* visant à prendre en compte les commentaires et impressions des habitués à travers un sondage transféré par mail. Le but est d'analyser tous les éléments de communication qui font l'identité

²⁵² Annexe 2 : Sondage Google Forms.

²⁵³ *Ibid.*

de la bibliothèque – documents, couleurs, logo, etc. – au prisme des usagers et non plus uniquement selon celui des bibliothécaires : « Nous on connaît, à l'intérieur de l'association, mais pour communiquer vers un public qui découvre pour la première fois la bibliothèque, ça ne rend pas justice à tout ce qu'on propose et à l'image de la bibliothèque²⁵⁴ ». Ainsi, la première perspective de développement est tout simplement la réinterprétation des méthodes selon le prisme du public à qui on s'adresse.

De plus, de nouveaux outils se dégagent avec l'avènement constant de la modernité, comme les flashcodes à scanner encore très peu utilisés et surtout réservés à la signalisation du site notamment. Nous pouvons également mentionner des futurs contenus plus interactifs – infographies, webdocumentaires, vidéos, permettant de choisir sur quelles informations cliquer – ou le développement des podcasts à l'échelle des bibliothèques plus rurales, pour renforcer leur dynamisme aux yeux des publics et investir d'autant plus l'espace numérique, à la poursuite des publics familiarisés avec le digital.

De surcroît, les établissements de lecture n'ont pas, à l'avenir, à se cantonner à la simple communication factuelle mais peuvent également justifier leur existence et flatter leur image à travers des partenariats avec différents acteurs de l'information. En effet, les bibliothèques disposent d'un potentiel en tant qu'acteurs sources de l'information, c'est-à-dire en fournissant des vérifications de faits, données et informations à des acteurs comme les journalistes de la presse écrite ou aux acteurs médiatiques de la télévision, radio, etc.²⁵⁵ De même, à l'ère des influenceurs omniprésents sur les réseaux sociaux, les bibliothèques ne peuvent-elles pas, elles aussi, faire appel à ces derniers pour promouvoir leur action culturelle ? Ces différents partenariats seraient non seulement fructueux pour les établissements de lecture mais également pour les acteurs médiatiques, qui disposeraient de sources fiables ou tout simplement de missions et de revenus.

b) Quel avenir pour la presse écrite en bibliothèque ?

La question de l'avenir de la presse écrite peut être sujette à des inquiétudes puisqu'elle doit dorénavant partager l'enjeu de l'information avec de nouveaux concurrents qui semblent bénéficier de chaque nouvelle avancée technologique. Indéniablement, la presse pâtit de la concurrence de l'espace numérique et des médias que celui-ci amène à se développer : la télévision, les réseaux sociaux, les médias en ligne, etc. Son rôle d'outil de communication sollicité par les bibliothèques peut sembler être remis en question face à la multitude de supports qu'elles emploient et qui semblent être autant, voire plus, utilisés que la presse. D'autre part, ces outils récoltent

²⁵⁴ Annexe 5 : Entretien Mandy Torsey-Guillet.

²⁵⁵ RITTE, Marie-Anne, « Des journalistes à la bibliothèque ? », KINTZ, Salomé (dir.), Décoder les fausses nouvelles et construire son information avec la bibliothèque (1-), Presses de l'Essib, 2020.

des résultats positifs que la presse écrite ne rapporte pas nécessairement, notamment en termes d'accessibilité et de rapidité de l'information mais aussi de largeur de rayonnement, touchant plus de monde, spécialement les publics plus jeunes (adolescents ou jeunes adultes qui ne sont pas parents) qui ont tendance à désertier les bibliothèques. Dès lors, il est raisonnable de se demander si ces autres formes de communication ne risquent pas de remplacer la presse écrite auprès des bibliothèques.

Néanmoins, la presse écrite survit encore à l'envahisseur pour différentes raisons. En effet, les habitudes de lecture ont la peau dure et les adeptes de la presse continuent de la consulter, parfois scrupuleusement. Cette loyauté peut, certes, s'expliquer par des préférences et des goûts mais aussi par des facilités de lecture : la presse imprimée, en grandes pages, est plus simple à lire qu'un écran ou qu'un format roman, plus facile à feuilleter grâce à son faible nombre de pages, etc. De plus, tous les lecteurs et potentiels usagers de la bibliothèque ne sont pas adeptes du numérique et ne peuvent, par conséquent, compter uniquement sur celui-ci pour être tenus informés de l'actualité de leur établissement. Nous pouvons également ajouter qu'une grande partie des utilisateurs des bibliothèques sont des enfants ou des personnes âgées, soit les tranches d'âge les moins présentes dans l'espace du Web.

La presse écrite survit également à la concurrence grâce à sa localité puisque les différents outils de communication ne sont pas toujours pertinents à l'échelle d'une petite bibliothèque locale car, comme en ont témoigné les établissements du Maine-et-Loire, la communication prend du temps – c'est pourquoi elle est souvent assurée par le service communication de la municipalité –, demande des moyens et se révèle parfois décevante. Ce point nous ramène à un autre constat précédent : chaque support renvoie à un objectif et donc un usage, différents.

De plus, la presse écrite sait s'adapter, en se diversifiant et en engageant, elle aussi, l'espace numérique, permettant aux bibliothèques d'apparaître dans des articles en ligne qui étendent son rayonnement.

De surcroît, la presse écrite n'est pas vouée à complètement disparaître de la communication des bibliothèques du Maine-et-Loire puisqu'elle amène des résultats, que ses relations aux établissements sont globalement bonnes et qu'elle reste un outil gratuit pour ces derniers, ce qui est idéal pour répondre à leurs besoins en prenant compte de leurs budgets limités.

CONCLUSION

Nous souhaitons, à travers cette étude de cas, comprendre la place occupée par la presse au sein de la démarche de communication des bibliothèques du Maine-et-Loire et observer la relation authentique qu'elles entretiennent avec ce média. Nous avons donc observé si ce partenariat était pertinent et si la presse était un vecteur de visibilité pour les bibliothèques. La communication est, aujourd'hui, une préoccupation grandissante pour les bibliothèques qui ressentent un besoin vital de justifier de la pertinence de leur présence sur leur territoire, si bien que chaque établissement du département y consacre du temps et des moyens, par lui-même ou à travers le service communication de leur municipalité. Les bibliothèques cherchent à prouver à différents auditoires, à savoir les publics lecteurs, les tutelles ou les professionnels du métier, qu'elles sont légitimes mais aussi attrayantes.

La presse écrite, en tant que média, vient répondre à ce besoin de visibilité : elle est un moyen de justifier les décisions prises, qu'elles soient culturelles, sociales ou budgétaires. En faisant l'objet d'articles, les bibliothèques cherchent à accomplir ce rôle de service public d'accès et de promotion de la lecture. Néanmoins, cette même promotion de la lecture ne semble se faire que par extension puisque la presse fait surtout l'éloge du dynamisme des établissements. Le sujet des collections elles-mêmes n'apparaît que très peu, au profit de la dimension humaine et sociale et de l'action culturelle. Néanmoins, promouvoir cette dernière invite à se rendre à la bibliothèque, à la découvrir, à s'y inscrire et, finalement, y pratiquer la lecture et bénéficier de la transmission culturelle que l'établissement propose. Les bibliothèques réalisent, à travers la presse, une démarche de communication davantage axée sur la séduction des publics et le développement de leur attractivité. Ce constat se confirme également par les modalités précédant les différents articles : le contact est, dans la grande majorité des cas, initié par les bibliothèques ou leurs municipalités, qui mettent en place une forme de rituel à chaque événement qui pourrait attirer des visiteurs. Les municipalités contactent aussi la presse dans un cadre de promotion des décisions publiques liées à leur bibliothèque, comme des rénovations, des ouvertures, de nouveaux budgets, etc., pour faire la publicité de leur programme politique et culturel mais aussi simplement pour diffuser les informations pratiques utiles aux habitants d'une zone géographique et pour alimenter le lien de proximité avec ceux-ci. C'est d'ailleurs une des raisons pour lesquelles les établissements de lecture apparaissent quasi-uniquement dans la presse locale (municipale ou régionale) : leurs informations et actualités sont elles aussi locales et cantonnées à une zone qui ne concerne pas tous les lecteurs de la presse nationale. Apparaître dans la presse écrite est gratuit pour les bibliothèques, sans compter que les deux instances partagent un même public territorial, faisant du média un outil plus accessible et un partenaire indéniable. Les impacts rapportés par les établissements

sont essentiellement positifs (proximité, information, hausse de fréquentation, articles illustrés, bonnes relations, etc.), cependant, l'impact réel de la presse écrite sur les bibliothèques du Maine-et-Loire reste assez flou sans enquêtes précises réalisées directement auprès des visiteurs, afin de comprendre où ils ont eu l'information qui les a poussés à venir.

Si ce cantonnement local est bénéfique, au sens où il informe bien les citoyens de l'actualité qui les concerne directement, il peut, en revanche, représenter une certaine limite : les presses locales sont elles-mêmes limitées par leurs moyens et peuvent être dépassées par le nombre de sujets à traiter, ce qui les pousse à faire des choix stratégiques et à parfois évincer les bibliothèques de leurs priorités, ce qui explique une visibilité réelle limitée pour les établissements de lecture (bibliothèques des villes privilégiées au profit des petites communes ; choix de sujets plus animés ; bibliothèques tout simplement relayées aux pages du milieu ou de la fin ; etc.). À l'échelle du nombre de publications par an, les bibliothèques sont quasiment invisibles – bien qu'on leur accorde aujourd'hui des réels articles illustrés plutôt qu'une simple mention dans la rubrique « Loisirs » – et les lecteurs doivent rester à l'affut de l'information. Par conséquent, les bibliothèques et les services de communication prennent en main leur visibilité en multipliant les canaux d'information pour s'assurer de toucher un public le plus large possible à travers l'affichage ou l'espace numérique.

Si la presse papier permet d'avoir une trace qui suit les lecteurs chez eux ; l'espace numérique permet, lui, d'avoir une trace disponible à tout moment et d'encore plus jouer sur le dynamisme en diversifiant les formats. Néanmoins, les limites rencontrées par la presse écrite semblent toucher tous les moyens de communication : même si les utilisations diverses de l'espace numérique semblent avoir plus de succès que les méthodes physiques (presse, affiches/ posters/ flyers, etc.), elles n'échappent pas au manque de personnel, aux choix à faire entre informations essentielles et attractivité, frustrations face aux efforts faits, etc., sans compter que les outils de communication autres que la presse peuvent représenter un certain coût que les établissements ne peuvent pas forcément se permettre.

En somme, la presse écrite n'est pas vouée à disparaître des usages des établissements du Maine-et-Loire mais plutôt à s'inscrire dans une dynamique de communication avec plusieurs supports, chaque outil répondant à un besoin ou objectif défini. Elle se positionne, dès lors, comme l'un des principaux moyens de communication des bibliothèques, après le site web, la newsletter et *Facebook* mais avant l'affichage. La presse, en tant qu'actrice locale au même titre que les bibliothèques, promet à celles-ci un lien de proximité, avec les rédactions mais surtout avec les lecteurs ; des résultats positifs à son échelle et, avant tout, une réponse aux besoins de rayonnement des établissements tout en prenant en compte leurs budgets et propres moyens limités.

SOURCES

Presse

1978 :

Groupe Ouest-France

- “La nouvelle bibliothèque ouverte hier a déjà reçu de nombreuses visites. . .”, *Le Courrier de L’Ouest*, 19 avril 1978.
- “La nouvelle bibliothèque ouvrira le mardi 18 avril : 300.000 volumes - 6.000 mètres carrés”, *Le Courrier de L’Ouest*, 6 avril 1978.
- “Le dossier du mois : une nouvelle bibliothèque municipale à Angers”, *Vivre À Angers N°13*, 1978.
- “Les angevins l’attendent depuis un an ! : La bibliothèque municipale « à livres ouverts » à partir de mardi”, *Ouest France*, 15 avril 1978.
- “Loisirs”, *Le Courrier de L’Ouest*, 3 janvier 1978.
- “Nouvelle bibliothèque municipale : premiers lecteurs hier”, *Ouest France*, 19 avril 1978.

Vivre à Angers

- “À la bibliothèque : lentement mais sûrement”, *Vivre À Angers N°17*, octobre 1978.
- “Une discothèque de prêt à la bibliothèque”, *Vivre À Angers N°18*, novembre 1978.

Autres périodiques

- “Bibliographie de la France”, *Biblio : journal officiel de la librairie*, 1978, Gallica. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6137560f/f22.item.r=m%C3%A9diath%C3%A8que%20maine-et-loire%20m%C3%A9diath%C3%A8que#>
- “Bibliographie de la France”, *Biblio : journal officiel de la librairie*, 1978, Gallica. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6137560f/f22.item.r=m%C3%A9diath%C3%A8que%20maine-et-loire%20m%C3%A9diath%C3%A8que>

1993:

Vivre à Angers

- “Angers-musées-vivants”, *Vivre À Angers N°162*, janvier 1993.
- “Bibliothèque américaine”, *Vivre À Angers N°167*, juin 1993.
- “Bibliothèque”, *Vivre À Angers N°169*, octobre 1993.
- “De la lecture”, *Vivre À Angers N°164*, mars 1993.
- “De nouveaux engagements”, *Vivre À Angers N°169*, octobre 1993.
- “Information : L’Europe à la bibliothèque”, *Vivre À Angers N°162*, janvier 1993.
- “Lire autrement” *Vivre À Angers N°169*, octobre 1993.
- “Loisirs : Mardis de la Poésie, Bibliothèque Toussaint”, *Vivre À Angers*, 15, novembre 1993.

- “Monplaisir : Des mots sur l’herbe : un livre”, *Vivre À Angers*, 15, novembre 1993.
- “Permanence des élus dans les quartiers : Madeleine-Justices-St-Léonard : bibliothèque municipale”, *Vivre À Angers N°170*, 15, novembre 1993.
- “Poésie : Lectures lyriques”, *Vivre À Angers N°169*, octobre 1993.
- “Poésie”, *Vivre À Angers N°164*, mars 1993.
- “Voix de griots à la bibliothèque”, *Vivre À Angers N°164*, mars 1993.

Groupe Ouest-France

- “20.000 lieues sous la bibliothèque municipale”, *Le Courrier de L’Ouest*, 17 juin 1993.
- “Beaucouzé : La bibliothèque expose, L’aviation en Anjou”, *Ouest France*, 4 décembre 1993.
- “Bibliothèque américaine rue Boisnet : Ouverture en décembre”, *Ouest France*, 3 novembre 1993.
- “Bibliothèque pour tous : on solde !”, *Le Courrier de L’Ouest*, 11 juin 1993.
- “Claude Confortès à la bibliothèque Jean-Vilar”, *Le Courrier de L’Ouest*, 18 juin 1993.
- “La bibliothèque américaine débarque à Angers”, *Le Courrier de L’Ouest*, 1, 26 juin 1993.
- “Memento : Loisirs : Bibliothèques Municipales”, *Le Courrier de L’Ouest*, 16 mai 1993.
- “Rocheft-sur-Loire : Double dédicace à la Bibliothèque : Bruno Blanvillain et Etienne et Réhanne”, *Ouest France*, 10 décembre 1993.
- “Saint-Barthélémy-d’Anjou : Elle est installée depuis six ans à la Ranloue, Ludothèque : au plaisir du jeu”, *Ouest France*, 29 décembre 1993.
- “Trélazé : « Aux pays des mots » : Coup double pour la bibliothèque”, *Ouest France*, 2 décembre 1993.
- “Trélazé : L’écrivain « hors normes » rencontre des adolescents, Gérard Moncomble à la Bibliothèque”, *Ouest France*, 21 décembre 1993.
- “Vauchrétien : À la bibliothèque : Plaisir des formes et des couleurs”, *Ouest France*, 2 décembre 1993.
- “Villevêque : Inauguration d’une bibliothèque”, *Ouest France*, 8 décembre 1993.

Autres périodiques

- *Bulletin de la Société des amis du Vieux Chinon*, 1993, Gallica. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5830844p/f110.image.r=biblioth%C3%A9caire?rk=128756;0>
- “Ouverture d’une bibliothèque américaine à Angers”, *Le Courrier du Maire*, 1, décembre 1993.

2008 :

Angersmaville

- “La bibliothèque victime d’un bug informatique”, *Angersmaville*, 5 janvier 2008. https://angers.maville.com/actu/actudet_-la-bibliotheque-victime-d-un-bug-informatique-28-490894_actu.Htm

Le journal d’Angers Loire Métropole

- MAIRE, Nathalie, PICARD-BEAUVALLET, Corinne, “Les Ponts-de-Cé: La médiathèque a déjà ses fidèles”, *LE JOURNAL D’ANGERS LOIRE MÉTROPOLE: Vol. N°17*, Angers Loire Métropole, 2008, p. 24. https://www.angersloiremetropole.fr/fileadmin/plugin/tx_dcddownloads/metropole-17.pdf
- MAIRE, Nathalie, PICARD-BEAUVALLET, Corinne, “Agenda”, *LE JOURNAL D’ANGERS LOIRE MÉTROPOLE, N°17*, Angers Loire Métropole, 2008, p. 32. https://www.angersloiremetropole.fr/fileadmin/plugin/tx_dcddownloads/metropole-17.pdf
- MAIRE, Nathalie, PICARD-BEAUVALLET, Corinne, “Les Ponts-de-Cé: Le festival du Scoop accueilli à la médiathèque” *LE JOURNAL D’ANGERS LOIRE MÉTROPOLE: Vol. N°18*, Angers Loire Métropole, 2008, p. 24. https://www.angersloiremetropole.fr/fileadmin/plugin/tx_dcddownloads/metropole-18.pdf
- MAIRE, Nathalie, PICARD-BEAUVALLET, Corinne, “Les trésors de la bibliothèque”, *LE JOURNAL D’ANGERS LOIRE MÉTROPOLE: Vol. N°19*, Angers Loire Métropole, 2008, p. 24. https://www.angersloiremetropole.fr/fileadmin/plugin/tx_dcddownloads/metropole-19.pdf
- MAIRE, Nathalie, PICARD-BEAUVALLET, Corinne, “Recette pour une bonne après-midi lecture”, *LE JOURNAL D’ANGERS LOIRE MÉTROPOLE, N°18*, Angers Loire Métropole, 2008, p. 26. https://www.angersloiremetropole.fr/fileadmin/plugin/tx_dcddownloads/metropole-18.pdf
- MAIRE, Nathalie, PICARD-BEAUVALLET, Corinne, “Pour les enfants: Les trésors de la Bibliothèque”, *LE JOURNAL D’ANGERS LOIRE MÉTROPOLE, N°19*, Angers Loire Métropole, 2008, p. 24. https://www.angersloiremetropole.fr/fileadmin/plugin/tx_dcddownloads/metropole-19.pdf

Autres périodiques

- FRANCE-MONDE, “Julien Gracq lègue l’ensemble de ses manuscrits à la BNF”, *La Dépêche*, 2 avril 2008. <https://www.ladepeche.fr/article/2008/04/02/446122-julien-gracq-legue-ensemble-manuscrits-bnf.html>
- *Papilles / Association des bibliothèques gourmandes*, dir. publ. Jacques Kériguy, 2008, Gallica. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bd6t5344991x>

2023 :

Département de Maine-et-Loire

- DÉPARTEMENT DE MAINE-ET-LOIRE, “La sélection du BiblioPôle pour les fêtes de fin d’année”, *Département de Maine-et-Loire*, 30 novembre 2023. <https://www.maine-et-loire.fr/actualites/toutes-les-actualites/selection-bibliopole-pour-les-fetes>
- DÉPARTEMENT DE MAINE-ET-LOIRE, “Le Département invite à découvrir l’Édition Jeunesse Accessible (EJA) jusqu’au 29 novembre”, *Département de Maine-et-Loire*, 13 novembre 2023. <https://www.maine-et-loire.fr/actualites/toutes-les-actualites/le-departement-invite-a-decouvrir-ledition-jeunesse-accessible-eja-jusquau-29-novembre>
- DÉPARTEMENT DE MAINE-ET-LOIRE, “L’exposition “Mon quartier, la Roseraie photographiée” à découvrir au centre Jean-Vilar jusqu’au 1er avril”, *Département de Maine-et-Loire*, 14 mars 2023. <https://www.maine-et-loire.fr/actualites/toutes-les-actualites/lexposition-mon-quartier-la-roseraie-photographiee-a-decouvrir-au-centre-jean-vilar-jusquau-1er-avril>
- DÉPARTEMENT DE MAINE-ET-LOIRE, “« Hoka Hey! » de Neyef et « Ana & l’Entremonde » de Marc Dubuisson et Cy remportent le Prix BiblioPôle 2023”, *Département de Maine-et-Loire*, 2023. <https://www.maine-et-loire.fr/actualites/toutes-les-actualites/hoka-hey-de-neyef-et-ana-lentremonde-de-marc-dubuisson-et-cy-remportent-le-prix-bibliopole-2023>

Groupe Ouest-France

- LE COURRIER DE L’OUEST, “Comment les bibliothèques rurales renouvellent-elles leur collection de livres ?”, *Courrier De L’Ouest*, 17 octobre 2023. <https://www.ouest-france.fr/culture/livres/comment-les-bibliotheques-rurales-renouvellent-elles-leur-collection-de-livres-ad5f6d56-6cfa-11ee-b234-16a767dab662>
- LE COURRIER DE L’OUEST, “Beaufort-en-Anjou. Les bibliothécaires partent en vacances”, *Courrier De L’Ouest*, 15 juillet 2023. <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/beaufort-en-anjou-49250/les-bibliothecaires-partent-en-vacances-9b8ae2e1-1f3c-4a66-869c-a77de393c884>
- LE COURRIER DE L’OUEST, “Segré-en-Anjou-Bleu. Les bibliothèques à la recherche de nouveaux publics”, *Courrier De L’Ouest*, 23 octobre 2023. <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/segre-en-anjou-bleu-49500/segre-en-anjou-bleu-les-bibliotheques-a-la-recherche-de-nouveaux-publics-e39a73ea-71b2-11ee-9c11-f829b8fefac5>
- LE COURRIER DE L’OUEST, “Verrières-en-Anjou. Braderie à la bibliothèque Maison-Rouge”, *Courrier De L’Ouest*, 4 septembre 2023. <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/verrieres-en-anjou-49480/braderie-a-la-bibliotheque-maison-rouge-ca92948c-f261-4bf5-b451-04f604aa04bf>
- LE COURRIER DE L’OUEST, “Verrières-en-Anjou. La bibliothèque Maison-Rouge passe en mode été”, *Courrier De L’Ouest*, 27 juin 2023. <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/verrieres-en-anjou-49480/la-bibliotheque-maison-rouge-passe-en-mode-ete-7c6b7834-cc1a-40a8-99fc-4cbe6fb84afc>
- LE COURRIER DE L’OUEST, “Verrières-en-Anjou. Sophie Tal Men en dédicace samedi à la bibliothèque Maison-Rouge”, *Courrier De L’Ouest*, 10 mars 2023. <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/verrieres-en-anjou->

[49480/sophie-tal-men-en-dedicace-samedi-a-la-bibliotheque-maison-rouge-e331a1a6-0320-4bb4-ba21-4bc9b3e58b94](https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/angers-49000/a-angers-plus-de-15-km-de-livres-a-emballer-le-temps-des-travaux-de-la-mediathèque-a77ed6b4-210b-11ee-ad03-857035d65c53)

- OUEST-FRANCE, “À Angers, plus de 15 km de livres à emballer le temps des travaux de la médiathèque”, *Ouest France*, 4 août 2023. <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/angers-49000/a-angers-plus-de-15-km-de-livres-a-emballer-le-temps-des-travaux-de-la-mediathèque-a77ed6b4-210b-11ee-ad03-857035d65c53>
- OUEST-FRANCE, “La bibliothèque a retrouvé son rythme de croisière d’avant pandémie”, *Angers.maville.com*, 2023. <https://angers.maville.com/actu/actudet-la-bibliotheque-a-retrouve-son-rythme-de-croisiere-d-avant-pandemie-dep-5802790-actu.Htm>
- OUEST-FRANCE, “La bibliothèque Maison-Rouge de Verrières-en-Anjou fait évoluer ses tarifs et ses services”, *Ouest-France*, 18 novembre 2023. <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/verrieres-en-anjou-49480/la-bibliotheque-maison-rouge-de-verrieres-en-anjou-fait-evoluer-ses-tarifs-et-ses-services-ac7725ce-854f-11ee-b05b-89b789af0dc8>
- OUEST-FRANCE, “La nouvelle médiathèque de Saint-Germain-sur-Moine est à la recherche de son futur nom”, *Cholet.maville.com*, 2023. https://cholet.maville.com/actu/actudet-la-nouvelle-mediathèque-de-saint-germain-sur-moine-est-a-la-recherche-de-son-futur-nom-9-5842460-actu.Htm#google_vignette
- OUEST-FRANCE, “La médiathèque des Garennes-sur-Loire rejoint 19 autres bibliothèques dans le Rézokili”, *Ouest-France*, 18 novembre 2023. <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/les-garennes-sur-loire-49610/la-mediathèque-des-garennes-sur-loire-rejoint-19-autres-bibliotheques-dans-le-rezokili-580845f6-8476-11ee-a734-df2049314fed>
- OUEST-FRANCE, “Tout ce que vous voulez savoir sur la médiathèque”, *Ouest France*, 20 septembre 2023. <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/angers-49000/tout-ce-que-vous-voulez-savoir-sur-la-mediathèque-4c26042e-57d2-11ee-a390-be4049371535>
- OUEST-FRANCE, “Saint-Christophe-du-Bois. Le recrutement d’un bibliothécaire devrait aboutir”, *Ouest-France.fr*, 14 décembre 2023. <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/saint-christophe-du-bois-49280/le-recrutement-dun-bibliothécaire-devrait-aboutir-c1990cb9-77be-4431-93e8-e7c5dc8f4736>
- OUEST-FRANCE, “Saint-Christophe-du-Bois. Projet de recrutement d’un bibliothécaire”, *Ouest-France*, 18 janvier 2023. <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/saint-christophe-du-bois-49280/projet-de-recrutement-dun-bibliothécaire-a698d90a-ef95-4c99-9110-d61bbf928c73>
- VALLEE, Jean-François, “Près d’Angers, cette ville parie sur la gratuité de la médiathèque pour lutter contre les écrans”, *Ouest-France*, 18 décembre 2023. <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/murs-erigne-49610/pres-dangers-cette-ville-parie-sur-la-gratuite-de-la-mediathèque-pour-lutter-contre-les-e-crans-df554108-9cd1-11ee-8057-8c97a280e4e6>

Hautanjou.fr

- CRETER, Charlie, “Château-Gontier. La librairie M’Lire Anjou et la médiathèque lancent un prix manga”, *Hautanjou.fr*, 30 septembre 2023.

<https://www.hautanjou.fr/actualite-10376-chateau-gontier-la-librairie-m-lire-anjou-et-la-mediatheque-lancent-un-prix-manga>

- CRETER, Charlie, "Maine-et-Loire. Numérique, bénévolat. . . Les projets dans les bibliothèques de Segré-en-Anjou-Bleu ", *Hautanjou.fr*, 1er novembre 2023. <https://www.hautanjou.fr/actualite-10529-maine-et-loire-numerique-benevolat-les-projets-dans-les-bibliotheques-de-segre-en-anjou-bleu>

Le Journal d'Angers Métropole

- MAIRE, Nathalie, REBILLARD, Julien, LE MANIO, Pascal, COTTIN, Juliette, "Mûrs-Érigné: 640 disques à la médiathèque", *LE JOURNAL D'ANGERS LOIRE MÉTROPOLE N°109*, 2023, p. 12. https://www.angersloiremetropole.fr/fileadmin/user_upload/metropole-109.pdf
- MAIRE, Nathalie, REBILLARD, Julien, LE MANIO, Pascal, COTTIN, Juliette, "Soirée jeux", *LE JOURNAL D'ANGERS LOIRE MÉTROPOLE N°108*, janvier-février 2023, p. 12. https://www.angersloiremetropole.fr/fileadmin/user_upload/metropole-108_pdf-interactif.pdf

Autres périodiques

- AGENCE DE PRESSE APEI, "Angers. Les travaux de la bibliothèque Toussaint chamboulés par les diagnostics archéologiques", *Actu.fr*, 20 novembre 2023. https://actu.fr/pays-de-la-loire/angers_49007/angers-les-travaux-de-la-bibliotheque-toussaint-chamboules-par-les-diagnostics-archeologiques_60354592.html
- ANGERS-ETC, "La médiathèque Toussaint, plus belle, plus grande", *Angers-etc.* 2023. <https://www.angersetc.fr/l/la-mediatheque-toussaint-plus-belle-plus-grande/>
- GERNIGON, François, "Inauguration de la Bibliothèque-Ludothèque de Monplaisir, Angers", *François Gernigon*, 19 juillet 2023. <https://www.francoisgernigon.fr/inauguration-de-la-bibliotheque-ludotheque-de-monplaisir-angers/>
- JEOFFROY, Bruno, "Avrillé. Les conditions demandées par les élus pour la future médiathèque", *Angers.maville.com*, 10 janvier 2023. https://angers.maville.com/actu/actudet-avrille.-les-conditions-demandees-par-les-elus-pour-la-future-mediatheque--5581278_actu.Htm
- LE MAINE-LIBRE, "Fresnay-sur-Sarthe. Une nouvelle bibliothécaire est arrivée", *Le Maine Libre*, 23 octobre, 2023. <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/fresnay-sur-sarthe-72130/une-nouvelle-bibliothecaire-est-arrivee-23de5307-483f-4041-ac97-6a1fbdc94a8e>
- MENUET, Cédric, "Angers modernise sa médiathèque pour plus de 15 millions d'euros", *Les Echos*, 12 janvier 2023. <https://www.lesechos.fr/pme-regions/pays-de-la-loire/angers-modernise-sa-mediatheque-pour-plus-de-15-millions-deuros-1896446>
- PUAU, Mireille, " Angers. La nouvelle bibliothèque-ludothèque de Monplaisir ouvrira le 28 mars", *Courrier De L'Ouest*, 23 janvier 2023. <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/angers-49000/angers-la-nouvelle-bibliotheque->

ludotheque-de-monplaisir-ouvrira-le-28-mars-62ceab40-9a77-11ed-a55d-99abe492fe96

- QUENTIN, Olivier, “Les travaux de la bibliothèque Toussaint d’Angers reportés : plusieurs milliers de sépultures détectées dans le périmètre de l’extension prévue”, *France 3 Pays De La Loire*, 20 novembre 2023. <https://france3-regions.francetvinfo.fr/pays-de-la-loire/maine-et-loire/angers/les-travaux-de-la-bibliotheque-toussaint-d-angers-reportes-plusieurs-milliers-de-sepultures-detectees-dans-le-perimetre-de-l-extension-prevue-2875667.html>
- RÉDACTION ANGERS VILLACTU, “Deux bibliothèques font peau neuve à Angers”, *Angers.Villactu.fr*, 20 janvier 2023. <https://www.angers.villactu.fr/deux-bibliotheques-font-peau-neuve-a-angers/>
- ROY, Marie, “Unique en France, un Musée des féminismes devrait enfin ouvrir ses portes à Angers”, *Slate.fr*, 8 mars 2023. <https://www.slate.fr/story/242120/premier-musee-histoire-feminismes-france-angers-bibliotheque-universitaire-afemuse-luttes-feministes>
- URBACH, Julie, “Angers : La découverte de milliers de sépultures chamboule un important chantier”. *20 Minutes*, 22 novembre 2023. <https://www.20minutes.fr/societe/4063557-20231122-angers-decouverte-milliers-sepultures-chamboule-important-chantier>

Autres années:

Groupe Ouest-France

- LE COURRIER DE L’OUEST, “Un nouveau chapitre s’ouvre pour cette commune de Maine-et-Loire”, *Courrier De L’Ouest*, 18 mars 2025. <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/chaumont-danjou-49140/un-nouveau-chapitre-souvre-pour-cette-commune-de-maine-et-loire-8d4f79cc-0423-11f0-bb31-aecfb2729f45>
- OUEST-FRANCE, “Micro-Folie, animations. . . La médiathèque de Segré et son réseau continuent de se développer”, *Ouest-France*, 14 octobre 2024. <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/segre-en-anjou-bleu-49500/micro-folie-animation-la-mediathèque-de-segre-et-son-reseau-continuent-de-se-developper-954efa30-8962-11ef-9d52-666b76e7521b>
- OUEST-FRANCE, “Segré-en-Anjou-Bleu. Inauguration de la nouvelle bibliothèque”, *Ouest-France*, 31 janvier 2024. <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/segre-en-anjou-bleu-49500/inauguration-de-la-nouvelle-bibliotheque-362c95e5-9b9f-4cff-a231-bfaa3b1801af>

Le Figaro

- D’ADHÉMAR, Margaux, “« C’est l’équivalent de Victor Hugo en Russie » : de mystérieux voleurs écument les bibliothèques françaises à la recherche des œuvres de Pouchkine” *Le Figaro*, 14 juillet 2024. <https://www.lefigaro.fr/faits-divers/c-est-l-equivalent-de-victor-hugo-en-russie-de-mysterieux-voleurs-ecument-les-bibliotheques-francaises-a-la-recherche-des-oeuvres-de-pouchkine-20240713>

- FIGARO ETUDIANT, AFP AGENCE, “Université de Toulouse : un bibliothécaire condamné à 18 mois de prison pour agressions sexuelles”, *Le Figaro Étudiant*, 11 janvier 2024. <https://etudiant.lefigaro.fr/article/universite-de-toulouse-un-bibliothecaire-condamne-a-18-mois-de-prison-pour-agressions-sexuelles-346997a8-d5f7-11e9-8673-7aaffd580c19/>
- LE FIGARO, AFP, “Des lettres érotiques signées par le peintre Gustave Courbet retrouvées par hasard dans le grenier de la bibliothèque de Besançon”, *Libération*, 27 novembre 2024. https://www.liberation.fr/culture/des-lettres-erotiques-signees-par-le-peintre-gustave-courbet-retrouvees-par-hasard-dans-le-grenier-de-la-bibliotheque-de-besancon-20241127_V3TOGCPOMRCR5KYT2DQDZBJXKI/
- LE FIGARO, AFP, “Finlande : un livre rendu à une bibliothèque d’Helsinki avec 84 ans de retard”, *Le Figaro*, 29 mai 2024. <https://www.lefigaro.fr/livres/en-finlande-un-livre-rendu-a-une-bibliotheque-avec-84-ans-de-retard-20240529>
- LE FIGARO, AFP, “Une bibliothèque dédiée aux «phénomènes paranormaux» en Suède”, *Le Figaro*, 24 mars 2024. <https://www.lefigaro.fr/livres/une-bibliotheque-dediee-aux-phenomenes-paranormaux-en-suede-20240324>
- PIERRE, Simon, “Des livres empoisonnés à l’arsenic présents dans les bibliothèques françaises”, *Le Figaro*, 28 avril 2024. <https://www.lefigaro.fr/livres/des-livres-empoisonnes-a-l-arsenic-presents-dans-les-bibliotheques-francaises-20240428>

Le Monde

- CARPENTIER, Laurent, “La bibliothèque Richelieu parade dans ses nouveaux habits”, *Le Monde*, 19 septembre 2022. https://www.lemonde.fr/culture/article/2022/09/16/la-bibliotheque-richelieu-parade-dans-ses-nouveaux-habits-6141844_3246.html
- CASTANET, Victor, “L’affaire « Doucet » : mystérieuses disparitions d’œuvres rares dans une bibliothèque parisienne”, *Le Monde*, 3 novembre 2022. https://www.lemonde.fr/culture/article/2022/10/17/l-affaire-doucet-mysterieuses-disparitions-d-uvres-rares-dans-une-bibliotheque-parisienne-6146192_3246.html
- KOCH, Marjolaine, REGNIER, Isabelle, EYESHOT, ZERBIB, Méлина, DEBAT, Aurélie, “Comment la BNF a réinvesti sa bibliothèque historique dans le centre de Paris”, *Archi Intéressant*, *Le Monde*, 13 juillet 2023. <https://podcasts.lemonde.fr/archi-interessant/202307131800-comment-la-bnf-reinvesti-sa-bibliotheque-historique-dans-le>
- LE MONDE, AFP, “Des lettres et des dessins inédits de Franz Kafka mis en ligne par la Bibliothèque nationale d’Israël”, *Le Monde*, 1er juin 2021. https://www.lemonde.fr/culture/article/2021/06/01/archives-de-kafka-des-document-inedits-mis-en-ligne-par-la-bibliotheque-nationale-d-israel-6082369_3246.html
- LE MONDE, AFP, “La Bibliothèque nationale de France a un nouveau directeur général”, *Le Monde*, 28 octobre 2024. https://www.lemonde.fr/culture/article/2024/10/28/la-bibliotheque-nationale-de-france-a-un-nouveau-directeur-general-6363429_3246.html

- LESNES, Corinne, "Très grande Bibliothèque", *Le Monde*, 17 juillet 2019. https://www.lemonde.fr/etats-unis/article/2004/11/18/tres-grande-bibliotheque_5974416_1666848.html
- SEBBAR, Jane, "Caresser des chiens ou des lapins : quand les universités misent sur les rencontres animales pour déstresser leurs étudiants", *Le Monde*, 9 janvier 2025. https://www.lemonde.fr/campus/article/2025/01/09/caresser-des-chiens-ou-des-lapins-quand-les-universites-misent-sur-les-rencontres-animales-pour-destresser-leurs-etudiants_6488967_4401467.html
- VIGNA, Anne, "L'étrange bibliothèque nationale salvadorienne, vitrine chinoise du président Bukele", *Le Monde*, 7 février 2024. https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2024/02/07/l-etrange-bibliotheque-nationale-salvadorienne-vitrine-chinoise-du-president_6215112_4500055.html
- VIGNAL, Marion, "La bibliothèque, miroir de notre intimité", *Le Monde*, 25 avril 2022. https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2020/12/31/la-bibliotheque-miroir-de-notre-intimite_6064931_4497319.html
- MOREL, Sandrine, "La Bibliothèque nationale d'Espagne embarrassée par les mystérieuses disparitions d'ouvrages de Galilée", *Le Monde*, 20 mai 2021. https://www.lemonde.fr/international/article/2021/05/21/la-bibliotheque-nationale-d-espagne-embarrassee-par-les-mysterieuses-disparitions-d-ouvrages-de-galilee_6080933_3210.html

Libération

- COMMISSAIRE, Claire, "Féminisme : pourquoi le transfert de la bibliothèque Durand inquiète les syndicats", *Libération*, 3 août 2017. https://www.liberation.fr/france/2017/08/03/feminisme-pourquoi-le-transfert-de-la-bibliotheque-durand-inquiete-les-syndicats_1587909/
- DEVARRIEUX, Claire, "Embarras de bibliothèques", *Libération*, 1er janvier 2020. https://www.liberation.fr/livres/2020/01/01/embarras-de-bibliotheques_1771454/
- L'ASSOCIATION ARCHIVES DU FÉMINISME, "Pour un projet ambitieux de bibliothèque d'histoire des femmes et du féminisme à Paris", *Libération*, 5 octobre 2016. https://www.liberation.fr/debats/2016/10/05/pour-un-projet-ambitieux-de-bibliotheque-d-histoire-des-femmes-et-du-feminisme-a-paris_1519505/
- LIBERATION, AFP, "Une valse inédite de Chopin découverte dans une bibliothèque new-yorkaise deux cents ans plus tard", *Libération*, 29 octobre 2024. https://www.liberation.fr/culture/musique/une-valse-inedite-de-chopin-decouverte-dans-une-bibliotheque-new-yorkaise-deux-cents-ans-plus-tard-20241029_IWZ57FNQ2BFXTFOZBXGJALOGAQ/
- LE GUEN, Sandra, "A Rennes, une bibliothèque hors norme pour développer le « livre-ensemble »", *Libération*, 27 novembre 2024. https://www.liberation.fr/culture/livres/a-rennes-une-bibliotheque-hors-norme-pour-developper-le-livre-ensemble-20241127_2EQWM4XYEFCZ5HIQR475CSGHTA/
- LIBERATION, AFP, "Le gouvernement encourage les bibliothèques à ouvrir le soir et le dimanche pour faire lire les jeunes", *Libération*, 6 septembre 2023. <https://www.liberation.fr/societe/le-gouvernement-encourage-les->

[bibliotheques-a-ouvrir-le-soir-et-le-dimanche-pour-faire-lire-les-jeunes-20230906_XHRCYAPXEBA7FBNN3W6T45FIOM/](#)

- LIBERATION, AFP, "L'historien Gilles Pécout nommé à la tête de la Bibliothèque nationale de France", *Libération*, 20 mars 2024. https://www.liberation.fr/culture/livres/lhistorien-gilles-pecout-nomme-a-la-tete-de-la-bibliotheque-nationale-de-france-20240320_QKGD2OZHLVAF5F7HCUJ5OZPRT4/
- MARTELLA, Annabelle, "«Click and collect» : les bibliothèques cherchent un remède au confinement des livres", *Libération*, 15 novembre, 2020. https://www.liberation.fr/culture/2020/11/15/click-and-collect-les-bibliotheques-cherchent-un-remede-au-confinement-des-livres_1805652/

Autres sources

- CLÉMENS, Monique, "Les travaux de la grande bibliothèque de Besançon enfin lancés", *Les Echos*, 28 novembre 2024. <https://www.lesechos.fr/pme-regions/bourgogne-franche-comte/les-travaux-de-la-grande-bibliotheque-de-besancon-enfin-lances-2134556>
- DÉPARTEMENT DE MAINE-ET-LOIRE, "Remise du prix des bibliothécaires du Département de Maine-et-Loire au Festival Angers BD", *Département de Maine-et-Loire*, 2022. <https://www.maine-et-loire.fr/actualites/toutes-les-actualites/remise-du-prix-des-bibliothecaires-du-departement-de-maine-et-loire-au-festival-angers-bd>
- IntraMuros – L'application mobile des mairies et EPCI. <https://appli-intramuros.fr/>
- KAMENKA, Vadim, "Des chats et des rappeurs au secours des bibliothèques", *L'Humanité*, 1er avril 2024. <https://www.humanite.fr/monde/bibliotheque/des-chats-et-des-rappeurs-au-secours-des-bibliotheques>
- L'ÉCOLE ET LA VIE, "Bibliothèques", *L'Ecole Et La Vie*, 1927, p. 62-86. <https://retronews.fr/>
- MEDIATHEQUES DE BREST, @bibliobrest29, YouTube, <https://www.youtube.com/@bibliobrest29>
- RÉPUBLIQUE FRANÇAISE, "Décrets bibliothèque", *Journal Officiel De La République Française*, 1936. <https://www.retronews.fr/>
- VILLE D'ANGERS, *Les Archives patrimoniales au RU, Repaire urbain : Archives patrimoniales de la ville d'Angers*. <https://archives.angers.fr/actualites/62017-les-archives-patrimoniales-au-ru-repaire-urbain/index.html>

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Proposition schématique du modèle de Shannon & Weaver (1949), par Seb02859, Laboragora.com, 2020.	11
Figure 2 : Optiques de communication, sondage en ligne	85
Figure 3 : Moyens de communication utilisés par bibliothèques.....	93
Figure 4 : Reprise de la Figure 2 : Optiques de communication, sondage en ligne ...	95

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Thèmes des articles consultés..... 80

Tableau 2 : Thèmes rencontrés par les bibliothèques du Maine-et-Loire..... 82

TABLE DES MATIÈRES

Avertissement	2
Engagement de non plagiat	3
Remerciements	4
Liste des abréviations.....	5
Sommaire	6
Introduction	7
État de l’art.....	9
I.Communiquer en Bibliothèque	9
1.Communiquer, oui mais avec qui ?	12
A. Les publics, des usagers aux non-usagers.....	12
B. Les tutelles et éventuels financeurs	14
C. Les professionnels des métiers des bibliothèques	15
2.Quelle place pour la communication en bibliothèque ?	16
A. Démarches contemporaines.....	17
B. Limites actuelles	27
II.La presse écrite.....	32
1.Les fondements de la presse écrite	32
A. Le développement de la presse écrite.....	32
B. Les objectifs et valeurs de la Presse Écrite	37
2.Le paysage actuel de la presse française, entre limites et menaces.....	42
A. Un média menacé.....	42
B. Un média plus limité.....	44
C. Un média qui répond	45
III.Bibliothèques et Presse : Quelles relations ?	48
1.Les besoins des bibliothèques	48
A. Un média plus accessible ?	49
B. Une visibilité optimisée ?.....	49
C. Un partenariat multi-dimensionnel... ..	51
D. ... mais parfois limité.....	52

2. Les bibliothèques dans la presse, à première vue.....	53
A. La presse professionnelle	53
B. La presse grand public	55
Bibliographie	62
Étude de cas	67
I. Méthodes et Modalités de l'Étude de Cas	68
1. Consultation d'archives d'articles de presse	68
A. Consultation en ligne	68
B. Consultation physique	70
3. Entretiens avec des bibliothèques.....	71
II. La Représentation des Bibliothèques du Maine-et-Loire dans la presse écrite .	73
1. Quelles bibliothèques et quelles presses ?	73
A. Bibliothèques représentées.....	73
B. Presses représentantes.....	75
C. Les relations bibliothèque-presse.....	76
2. Les thèmes et sujets des articles	78
A. Thèmes nationaux.....	78
B. Hypothèses et thèmes repérés.....	79
C. Thèmes les plus récurrents.....	80
3. Motivations et modalités avant-publication	84
A. Attendus.....	84
B. Délai avant publication	86
III. L'impact de la presse écrite dans la communication des Bibliothèques du Maine-et-Loire	88
1. Le retentissement des articles de presse sur les bibliothèques du Maine-et-Loire	88
A. Une coopération et une visibilité bénéfiques	88
B. ... mais restreintes.....	91
2. Le développement de la communication dans les bibliothèques du Maine-et-Loire	93
A. Actions en place.....	93
B. Résultats.....	96

C. Limites	98
D. Perspectives proches	100
Conclusion	103
Sources	105
Table des figures	115
Table des tableaux	116
Table des matières	117
Abstract	120
Résumé.....	120

RÉSUMÉ

La visibilité des bibliothèques de lecture publique dans la presse écrite.

Ces dernières années, la présence des bibliothèques de lecture publique dans l'espace numérique, notamment en termes de visibilité et de communication, fait le sujet de plus en plus d'études. Néanmoins, sur la continuité de cette idée de visibilité, quelle place est accordée ou occupée par ces établissements dans la presse écrite ?

Presse écrite et bibliothèques de lecture publique, en tant qu'institutions culturelles et d'information, prospèrent réellement depuis le XIX^{ème} siècle, bien que toutes deux plus anciennes que cela. Il est donc pertinent de chercher à comprendre quel lien ces deux institutions entretiennent, selon quelles modalités et avec quelles retombées. Ce mémoire entend étudier le cas des bibliothèques du département du Maine-et-Loire afin de comprendre leur expérience et leur relation authentique à la presse écrite, soit savoir si elles y apparaissent, à quel(s) sujet(s) et, avant tout, les raisons propres aux bibliothèques de rédaction des articles. En outre, il est question de comprendre les impacts de ces représentations sur les établissements, qu'il s'agisse des avantages ou des inconvénients potentiels et, ainsi, de réfléchir à la viabilité de cette relation presse-bibliothèques. Ce mémoire vise également à saisir la place de la presse écrite dans la démarche globale de communication des établissements.

Mots-clefs : bibliothèques ; presse écrite ; visibilité ; image ; communication ; lecture.

ABSTRACT

The visibility of public reading libraries in the written press.

Over the last few years, the presence of public libraries in the digital space has been the subject of an ever-growing number of studies, especially regarding visibility and communication. However, what visibility does the written place offer public libraries, and what space do they occupy?

Written press and public libraries have been truly thriving as cultural and informational institutions since the 19th century, although they have both existed for longer than that. It makes sense to try to understand the link those two institutions share, according to which terms and with which repercussions. This study intends to investigate the libraries of the Maine-et-Loire department to understand their experience and the authentic relation they share with the press, meaning understanding if they appear in it, about what, and, above all else, the libraries' motivations behind those articles. Moreover, it intends to understand the different impacts on those reading establishments, whether they happen to be positive or not, and, thus, to reflect on the viability of their relationship with the press. This study also aims to grasp the space occupied by the written press in the entire communication approach of those public libraries.

Key words: libraries; written press; visibility; image; communication; reading.

2024-2025

Master 1

Sciences de l'Information et des Bibliothèques

ANNEXES DE MÉMOIRE

La visibilité des bibliothèques de lecture publique dans la presse écrite

CLOTHILDE JOINEAU

Sous la direction de Véronique Sarrazin

Jury

Prénom Nom : Véronique SARRAZIN

Prénom Nom : Florence ALIBERT

Soutenu publiquement en Juin 2025

Document confidentiel



ENGAGEMENT DE NON-PLAGIAT

Engagement à signer et à joindre à tous les rapports, dossiers, mémoires ou thèse

Je, soussignée Clothilde JOINEAU, déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiée sur toutes formes de support, numérique ou papier, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire cette thèse / rapport / mémoire.

signé par l'étudiante le 23/ 03 / 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'JOINEAU', written diagonally across the page.

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1: Tableau action	4
Annexe 2: Sondage Google Forms	5
Annexe 3 : Grille d'entretien	14
Annexe 4 : Entretien Valérie Lebossé	17
Annexe 5 : Entretien Mandy Torsey-Guillet	23
Annexe 6 : Entretien Hannah Dwyer	27
Annexe 7 : Entretien Jean-Luc Mahé	34
Annexe 8 : Retranscription partielle entretien Thierry Dupont	38
Annexe 9 : "Loisirs", Le Courrier de L'Ouest, 3 janvier 1978.	40
Annexe 10 : "Le dossier du mois : une nouvelle bibliothèque municipale à Angers", Vivre À Angers N°13, 1978, p. 5-11.....	41
Annexe 11 : "La bibliothèque américaine débarque à Angers", Le Courrier de L'Ouest, 1, 26 juin 1993.	43
Annexe 12 : "Memento : Loisirs : Bibliothèques Municipales"	44
Annexe 13 : "Ouverture d'une bibliothèque américaine à Angers", Le Courrier du Maire, décembre 1993.	45
Annexe 14 : "Saint-Barthélémy-d'Anjou : Elle est installée depuis six ans à la Ranloue, Ludothèque : au plaisir du jeux", Ouest France, 29 décembre 1993.	46

Annexe 1: Tableau action

TABLEAU RÉALISER UNE FICHE ACTION		
	Modèle	Exemple
pourquoi ?	Quel est votre objectif stratégique ?	Faire utiliser l'automate de prêt pour libérer et améliorer l'accueil
	Quel est votre objectif de communication ?	Image : bibliothèque à la pointe de la technologie et en même temps plus proche de son public
quoi ?	Quel sera votre message ? (contenu, identité, style...)	Emprunter seul, oui, mais pour un meilleur accompagnement par les bibliothécaires
	Quel média ?	Un texte explicatif avec une photographie de l'automate
qui ?	Quel est votre public-cible ?	Tous les publics
	Quels acteurs ?	Le service communication, en liaison avec la responsable des services, avec l'aide du service communication de la tutelle pour réaliser l'affiche
où ?	Quels outils de diffusion ?	Le site Web, le blog, message rediffusé ensuite via les réseaux sociaux de la bibliothèque Des affiches (couleur, A3) à diffuser dans l'espace de la bibliothèque
quand ?	Quelle récurrence ? Régularité vs quantité ?	Une campagne annuelle
	Quel calendrier ?	Prévoir le lancement de la campagne fin septembre, donc photographie début septembre...
combien ?	Ressources humaines ? (quantité, temps, besoin de formations)	Temps pour la rédaction et pour la prise de photographie, temps pour dépôt sur site Web et blog, temps pour travailler avec la tutelle sur la réalisation de l'affiche. Formation Photoshop pour amélioration de la photo...
	Ressources matérielles ?	Utilisation de l'appareil photo et impressions en interne des affiches donc : imprimante couleur A3
	Coût de la réalisation / coût de la diffusion ?	Pas de coût pour la photo et réalisation de l'affiche si tout est fait en interne, mais coût encre et papier pour le tirage
évaluation ?	Quels sont les indicateurs pertinents ?	Statistiques d'utilisation de l'automate
	Quels sont les résultats attendus ?	On attend une augmentation de 15 %
	Quelles sont les comparaisons possibles ?	On comparera avec les statistiques du mois précédent et avec l'utilisation d'un automate dans une autre bibliothèque de taille équivalente

Tiré de *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : communiquer avec les publics* - Presses de l'enssib, 2012, < <http://www.enssib.fr/presses/> >

BATS, Raphaëlle, « 4. Typologie des outils de communication », VIDAL, Jean-Marc (dir.), *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque* (1-), Presses de l'Enssib, 2012, p. 37.

Annexe 2: Sondage Google Forms

LES BIBLIOTHÈQUES DE LECTURE PUBLIQUE DANS LA PRESSE ÉCRITE CLOTHILDE JOINEAU

Dans le cadre de ma première année de Master Sciences de l'Information et des Bibliothèques, je rédige un mémoire portant sur la visibilité et la place des bibliothèques de lecture publique dans la presse écrite et, par extension, sur l'éventuelle communication des bibliothèques. Pour réaliser l'étude de cas de ce mémoire, je vous transmets ce questionnaire qui me permettra de me faire une idée plus complète et détaillée de la question, auprès des bibliothèques et médiathèques du Maine-et-Loire.

Merci pour votre temps et votre participation !

*** Indique une question obligatoire**

Adresse e-mail * :

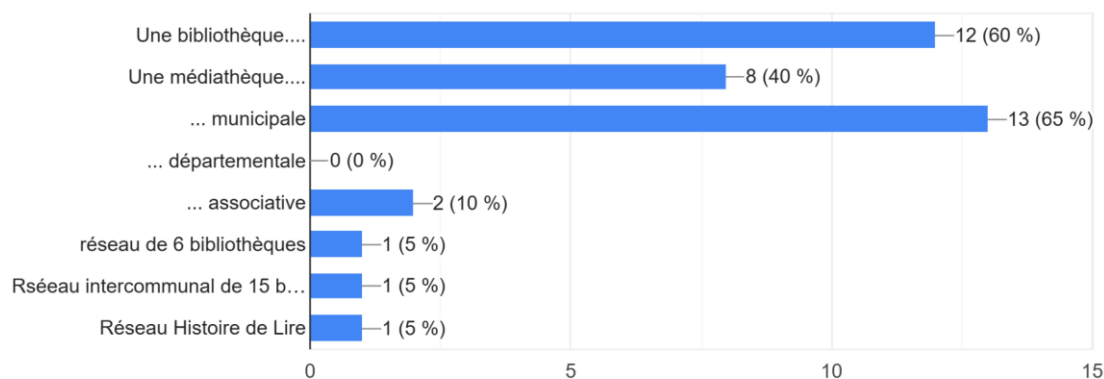
Votre établissement est * :

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Une bibliothèque...
- ☐ Une médiathèque...
- ☐ ... municipale
- ☐ ... départementale
- ☐ ... associative
- ☐ Autre :

1: Votre établissement est....

20 réponses



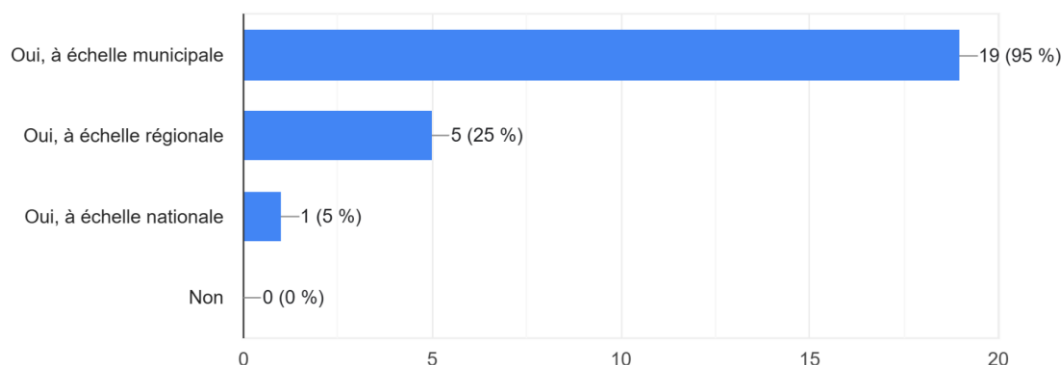
2. Votre bibliothèque/ médiathèque a-t-elle fait l'objet d'un ou plusieurs* article(s) dans la presse écrite ces 20 dernières années ?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Oui, à échelle municipale
- ☐ Oui, à échelle régionale
- ☐ Oui, à échelle nationale
- ☐ Non

2. Votre bibliothèque/ médiathèque a-t-elle fait l'objet d'un ou plusieurs article(s) dans la presse écrite ces 20 dernières années?

20 réponses



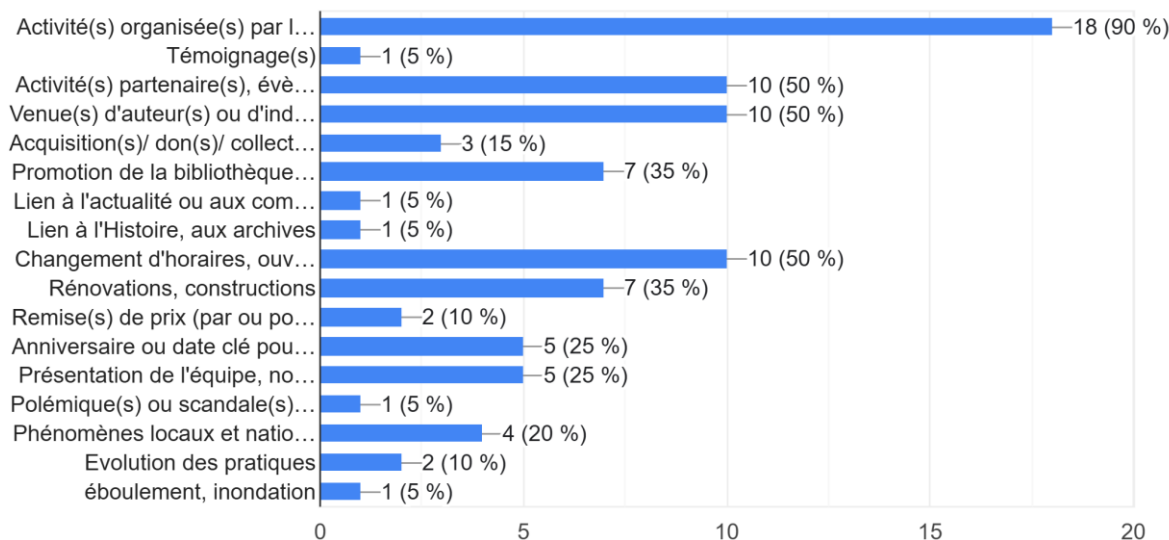
3. Si oui, à quel(s) sujet(s) ?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Activité(s) organisée(s) par la bibliothèque, exposition(s), "idée(s) de sortie", loisirs
- ☐ Témoignage(s)
- ☐ Activité(s) partenaire(s), évènement(s) temporaire(s)
- ☐ Venue(s) d'auteur(s) ou d'individu(s) important(s)
- ☐ Acquisition(s)/ don(s)/ collections
- ☐ Promotion de la bibliothèque et éventuellement de ce qui la différencie des autres
- ☐ Lien à l'actualité ou aux commémorations
- ☐ Lien à l'Histoire, aux archives
- ☐ Changement d'horaires, ouverture exceptionnelle, fermeture
- ☐ Rénovations, constructions
- ☐ Remise(s) de prix (par ou pour la bibliothèque)
- ☐ Anniversaire ou date clé pour la bibliothèque
- ☐ Présentation de l'équipe, nouvelle(s) arrivée(s), départ(s)/ retraite(s)
- ☐ Polémique(s) ou scandale(s) (divers, pas nécessairement à propos de la bibliothèque)
- ☐ Phénomènes locaux et nationaux (confinement, nouvelles démarches, tendances, etc.)
- ☐ Évolution des pratiques
- ☐ Autre :

3. Si oui, à quel(s) sujet(s)?

20 réponses



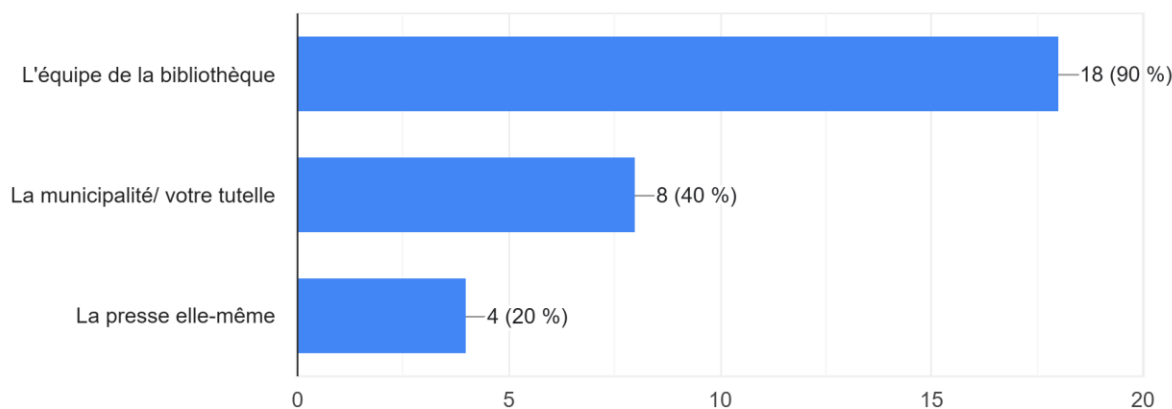
4. Qui a demandé la rédaction des articles à propos de votre bibliothèque ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ L'équipe de la bibliothèque
- ☐ La municipalité/ votre tutelle
- ☐ La presse elle-même
- ☐ Autre :

4. Qui a demandé la rédaction des articles à propos de votre bibliothèque?

20 réponses



5. Comment décririez-vous vos rapports avec la presse écrite? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Pas de rapports/ sollicitations
- ☐ Peu de rapports/ sollicitations mais très cordiaux
- ☐ Peu de rapports/ sollicitations et peu cordiaux
- ☐ Rapports/ sollicitations fréquent.e.s et très cordiaux
- ☐ Rapports/ sollicitations fréquent.e.s et peu cordiaux

5. Comment décririez-vous vos rapports avec la presse écrite?

20 réponses



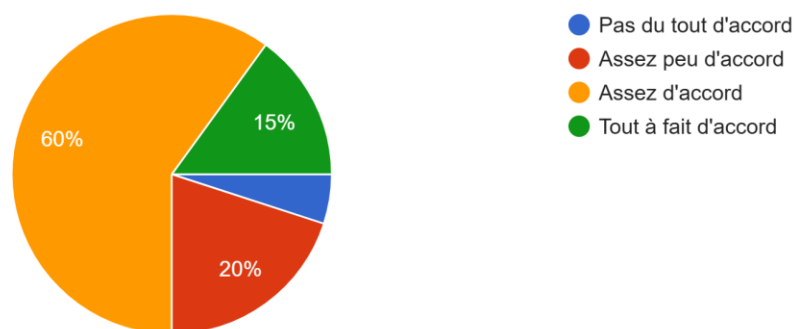
6. Estimez-vous que les articles de presse écrite transmettent les valeurs et l'identité de votre bibliothèque/ médiathèque (éducation, loisir, accessibilité, communauté, partage, démocratisation de la lecture, démocratisation de la culture, etc.) ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Assez peu d'accord
- ☐ Assez d'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

6. Estimez-vous que les articles de presse écrite transmettent les valeurs et l'identité de votre bibliothèque/ médiathèque (éducation, loisir, accessi... de la lecture, démocratisation de la culture, etc.) ?

20 réponses



7. Que pensez-vous de l'impact de la presse écrite sur votre établissement ? *

Plutôt positif, neutre ou négatif ?

Avec quels bénéfices (influence sur l'attractivité, la fréquentation, réduction des stéréotypes, etc.) et/ ou quels inconvénients (Renforcement des stéréotypes, articles négatifs/ critiques, etc.) ?

- « Neutre » (6 réponses)
- « C'est un lien avec la population du village »
- « C'est toujours difficile à évaluer. Mais le fait d'apparaître régulièrement permet de montrer le dynamisme de l'équipement »
- « Informations sur les activités donc positif »
- « Positif »
- « Plutôt positif »
- « Impact plutôt positif, cette communication renforce son existence, donne une image plus actuelle, plus vraie, insiste sur le caractère service public. Nous avons une relation positive avec le

correspondant du journal, moins avec le journal lui-même qui estime que nous demandons trop d'articles !! »

- « Plutôt des bénéfices sur la fréquentation et l'attractivité de la bibliothèque au niveau local »
- « Propos pas toujours justes »
- « Aucun impact »
- « Les informations font venir du monde, et/ ou font que les lecteurs nous posent des questions »
- « Une visibilité, fréquentation »
- « Positif : visibilité, rappel de son existence et ses activités »
- « Plutôt positif, permet de donner à voir l'offre, d'inviter les habitants à découvrir nos animations »
- « Plutôt positif et mise en avant des actions du réseau mais difficulté à avoir des correspondants sur certaines communes »

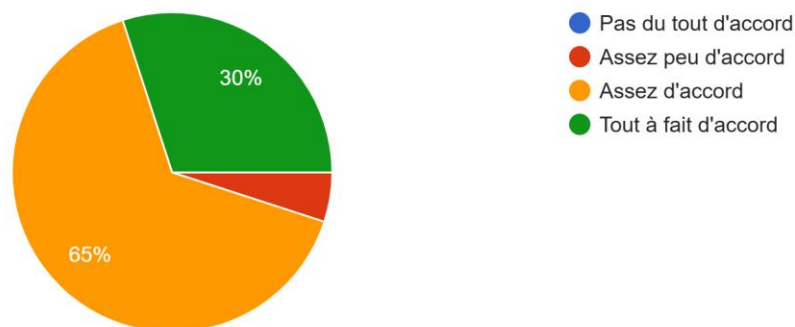
8. Hormis la presse, estimez-vous que vous réalisez de la communication sur votre établissement ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Assez peu d'accord
- ☐ Assez d'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

8. Hormis la presse, estimez-vous que vous réalisez de la communication sur votre établissement?

20 réponses



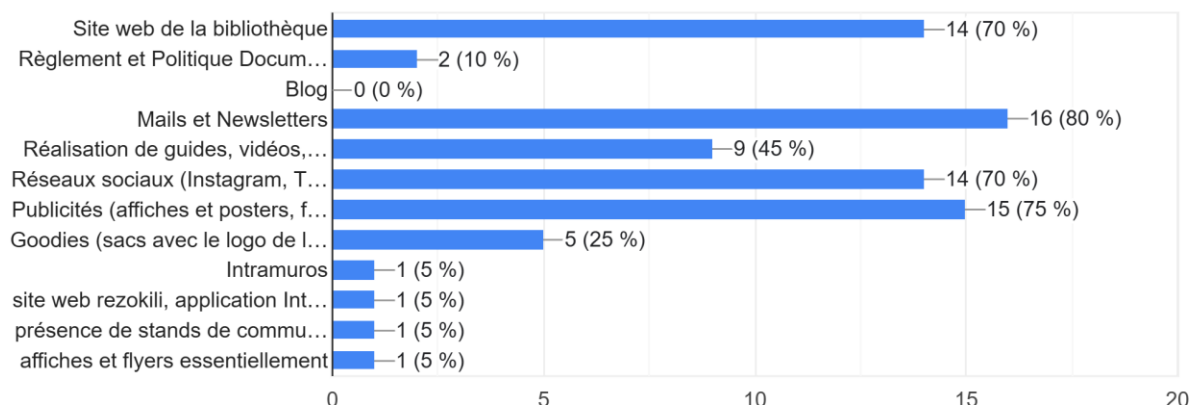
9. Si oui, quels moyens de communication utilisez-vous ?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Site web de la bibliothèque
- ☐ Règlement et Politique Documentaire de la bibliothèque
- ☐ Blog
- ☐ Mails et Newsletters
- ☐ Réalisation de guides, vidéos, documents explicatifs (pour les écoles et les enseignants; un guide du lecteur, une plaquette de présentation, etc.)
- ☐ Réseaux sociaux (Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, Twitter/X, etc.)
- ☐ Publicités (affiches et posters, flyers, spots vidéos, spots radio, etc.)
- ☐ Goodies (sacs avec le logo de la bibliothèque, marque-pages, stylos, etc)
- ☐ Autre :

9. Si oui, quels moyens de communication utilisez-vous?

20 réponses



10. Faites-vous appel à des professionnels extérieurs pour communiquer sur votre établissement ? *

Si oui, précisez quel(s) type(s) de professionnel(s).

- « Non » (16 réponses)
- « Un service communication intercommunal gère nos communications »
- « Graphiste »
- « Communication faite en interne »
- « Service communication de la collectivité uniquement »

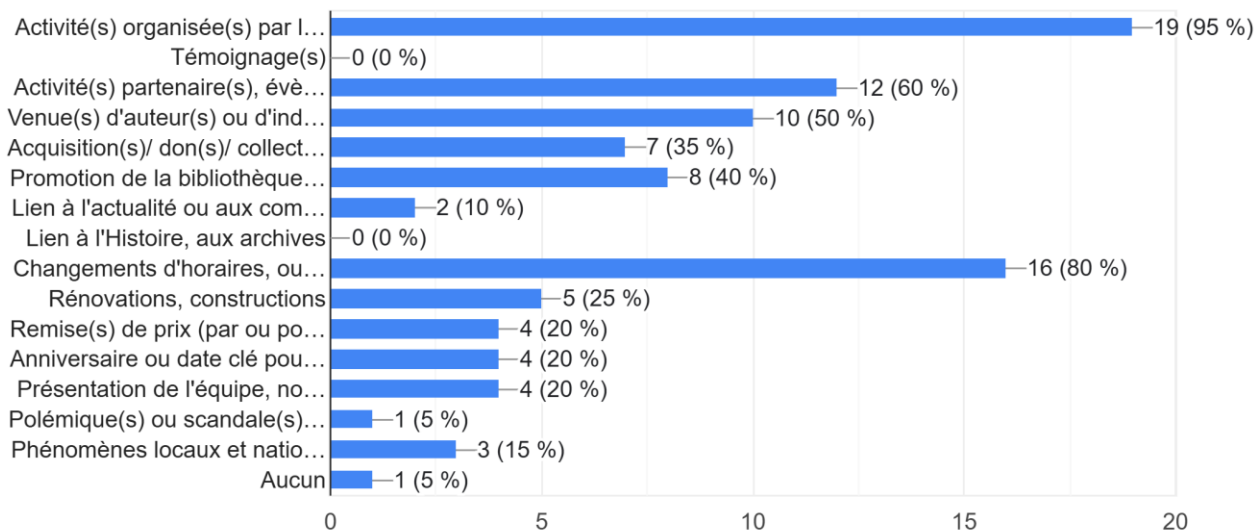
11. Sur quel(s) sujet(s) communiquez-vous? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Activité(s) organisée(s) par la bibliothèque, exposition(s), "idée(s) de sortie", loisirs
- ☐ Témoignage(s)
- ☐ Activité(s) partenaire(s), évènement(s) temporaire(s)
- ☐ Venue(s) d'auteur(s) ou d'individu(s) important(s)
- ☐ Acquisition(s)/ don(s)/ collections
- ☐ Promotion de la bibliothèque et éventuellement de ce qui la différencie des autres
- ☐ Lien à l'actualité ou aux commémorations
- ☐ Lien à l'Histoire, aux archives
- ☐ Changement d'horaires, ouverture exceptionnelle, fermeture
- ☐ Rénovations, constructions
- ☐ Remise(s) de prix (par ou pour la bibliothèque)
- ☐ Anniversaire ou date clé pour la bibliothèque
- ☐ Présentation de l'équipe, nouvelle(s) arrivée(s), départ(s)/ retraite(s)
- ☐ Polémique(s) ou scandale(s) (divers, pas nécessairement à propos de la bibliothèque)
- ☐ Phénomènes locaux et nationaux (confinement, nouvelles démarches, tendances, etc.)
- ☐ Évolution des pratiques
- ☐ Autre :

11. Sur quel(s) sujet(s) communiquez-vous?

20 réponses



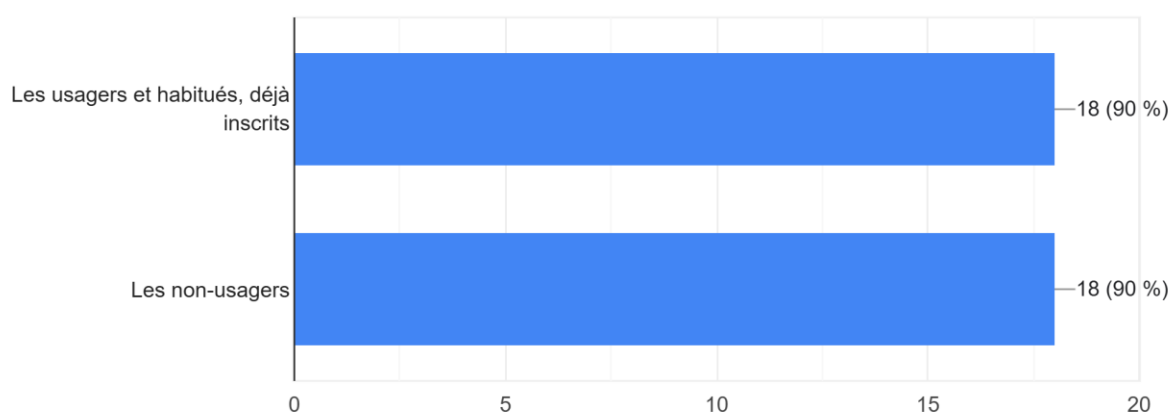
12. Qui cherchez-vous à atteindre/ toucher avec les articles de presse et la communication en général ? Quel public ?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Les usagers et habitués, déjà inscrits
- ☐ Les non-usagers
- ☐ Autre :

12. Qui cherchez-vous à atteindre/ toucher avec les articles de presse et la communication en général? Quel public?

20 réponses



13. Dans quel(s) but(s) et/ou optique(s) communiquez-vous ? *

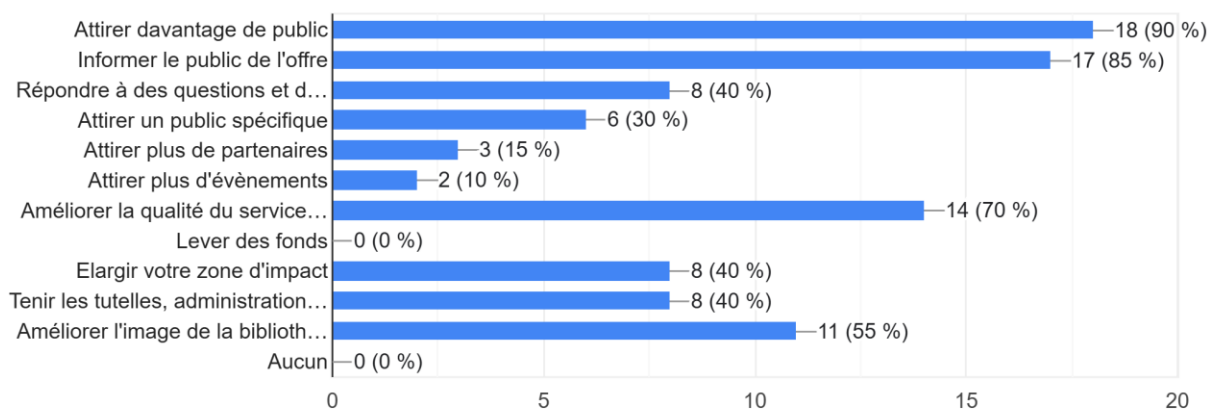
Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Attirer davantage de public
- ☐ Informer le public de l'offre
- ☐ Répondre à des questions et demandes d'informations récurrentes
- ☐ Attirer un public spécifique
- ☐ Attirer plus de partenaires
- ☐ Attirer plus d'évènements
- ☐ Améliorer la qualité du service au public

- ☐ Lever des fonds
- ☐ Elargir votre zone d'impact
- ☐ Tenir les tutelles, administrations et collectivités au courant
- ☐ Améliorer l'image de la bibliothèque
- ☐ Aucun
- ☐ Autre :

13. Dans quel(s) but(s) et/ou optique(s) communiquez-vous?

20 réponses



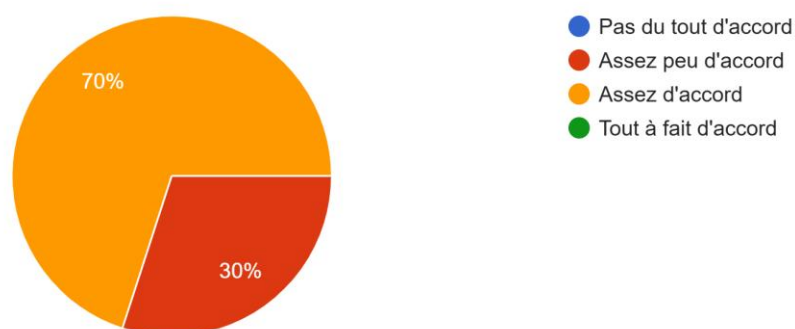
14. Globalement, estimez-vous que la communication de votre bibliothèque est efficace?

Une seule réponse possible.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Assez peu d'accord
- ☐ Assez d'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

14. Globalement, estimez-vous que la communication de votre bibliothèque est efficace?

20 réponses



15. Pourquoi ?

- « Nous avons constaté une augmentation des adhérents et une meilleure communication, information, y ont contribué, je pense. La bibliothèque commence à faire partie du paysage communal et n'est plus seulement un lieu où on emprunte des livres mais un lieu vivant avec des animations, un lieu culturel ouvert à tous ».

- « Malheureusement, on passe beaucoup de temps à faire de la communication et les gens ont l'air surpris d'apprendre qu'il y a eu tel ou tel événement »

- « Retours positifs des usagers, contents d'être informés des animations et autres, venu d'autres personnes, nouvelles inscriptions »
- « Réactivité assez forte du service communication – résultats sur les actions proposées satisfaisants »
- « Notre communication semble efficace car les événements que nous organisons attirent un large public. »
- « Cela dépend du média d communication. La newsletter et FB fonctionnent plus que les affiches »
- « La communication atteint surtout les usagers et pas les non-usagers »
- « Les personnes qui ne sont pas concernées ignorent cette communication »
- « Il faudrait encore plus sensibiliser les habitants de la commune »
- « Cela permet d'informer les usagers »
- « Petite commune, peu de lecteurs »
- « Manque de moyen/ compétence »
- « Difficile de savoir »

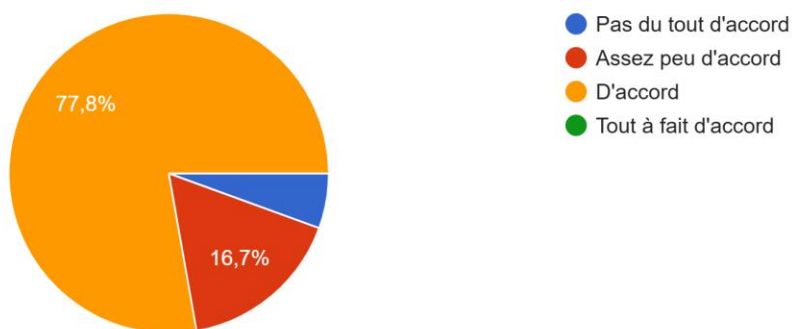
16. Estimez-vous que cette communication transmet les valeurs et l'identité de votre bibliothèque?

Une seule réponse possible.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Assez peu d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

16. Estimez-vous que cette communication transmet les valeurs et l'identité de votre bibliothèque?

18 réponses



Annexe 3 : Grille d'entretien

THEMES	QUESTIONS
Début d'entretien	[Présentation, rappel du contexte, comment l'entretien va se dérouler] Annonce du début de l'enregistrement : « Nous sommes le jour/mois/année, il est ... heure, en présence de [nom du collecteur], [qualité], pour recueillir le témoignage de M/Mme ... » Consigne : « J'aimerais que vous me parliez de votre présence dans la presse écrite et de votre expérience avec cette dernière. »
Les articles (nombre, thèmes, longueur, régularité)	Votre bibliothèque/ médiathèque a fait l'objet de un ou plusieurs articles de presse. Pouvez-vous me décrire votre expérience de ces rédactions ? Avez-vous fait l'objet d'autres articles de presse ces dernières années ? Si oui, combien ? Vous souvenez-vous du ou des sujet(s) ? En gardez-vous des archives ? Sont-ils consultables ? Modalités et format de ces articles (longueur, régularité, position dans le journal)
Les relations à la presse Qui commande ces articles ? Expérience des bibliothèques	Comment décrire vos relations à la presse ? Pour les différents articles qui traitent de votre établissement, qui est à l'origine de leur commande (presse, tutelles, la bibliothèque elle-même) ? Pouvez-vous décrire une expérience de rédaction d'un article (entrée en contact, rencontre, modalités de rédaction, ressenti face à l'article) ?

Raisons et intérêts de la presse Effets	Quelles sont, d'après vous, les motivations principales qui peuvent vous pousser vous ou vos tutelles à demander ces articles ? Quels sont les intérêts que vous y voyez ? Quant à l'impact des articles, pouvez-vous développer les effets ou conséquences qu'ils ont pu avoir sur votre bibliothèque et/ ou son image ? (Avantages : influence sur l'attractivité, la fréquentation, réduction des stéréotypes, etc. ; et/ ou inconvénients : Renforcement des stéréotypes, articles négatifs/ critiques, peu flatteurs, etc. ; plutôt neutres, peu efficaces).
La communication (qui, comment, où ?) Raisons et intérêts Effets	Estimez-vous que vous réalisez une communication autre qu'à travers les articles de presse ? (Celle-ci peut renvoyer à l'utilisation d'un site web/ blog ; de la politique- documentaire ; de mails et newsletters ; de la réalisation de documents et guides pour les enseignants/ enfants/ parents/ lecteurs; utilisation des réseaux sociaux; publicités diverse; goodies; autres) Si oui, qu'utilisez-vous ? Qui s'occupe de la communication de votre bibliothèque/ médiathèque ? Faites-vous appel à des professionnels extérieurs ? Pourquoi ? À quels sujets communiquez-vous ? Pourquoi communiquez-vous (citer sondage si jamais) ? Quel public cherchez-vous à toucher ? Estimez-vous que cette communication soit efficace ? Transmet-elle bien les valeurs de votre établissement ? Pourquoi ?

	Quels en sont les retombées et impacts ? Amener le sujet des perspectives (améliorations, méthodes en développement ou à développer, etc.).
Fin d'entretien	Ouverture(s) Annonce de fin : « L'entretien est terminé, merci de votre témoignage. Il est ...h...min ».

Annexe 4 : Entretien Valérie Lebossé

Retranscription de l'interview téléphonique de Valérie Lebossé

Réalisé par Clothilde Joineau, le 13/03/2025, à Angers.

Valérie Lebossé est responsable de la lecture publique à la Bibliothèque Maison-Rouge, Verrières-en-Anjou.

C. Joineau: “Nous sommes le 13/03/2025, il est 14h03, en présence de Clothilde Joineau, étudiante, pour recueillir le témoignage de Madame Valérie Lebossé.

Tout d’abord, vous apparaissez dans un article de Ouest-France, je voulais discuter avec vous de votre expérience. Ma première question, est: Est-ce que c'est votre établissement qui a contacté la presse, votre tutelle, ou la presse elle-même qui vous a contacté ?

V. Lebossé: En fait, c'est un combo de tout ça, puisque nous, on a un rituel, un mode d'emploi qu'on a fabriqué au fil des années, sur chaque événement d'action culturelle ou nouveauté sur la vie de la bibliothèque, sur l'activité de la bibliothèque ou autre. En fait, on envoie un message à nos deux correspondants de presse, donc ce sont des correspondants de presse, ça veut dire que ce ne sont pas des journalistes professionnels, mais vous connaissez le fonctionnement des correspondants. Et donc on leur envoie de l'information, on indique toujours systématiquement en copie notre responsable de communication, et on indique aussi éventuellement des liens, des contacts avec les personnes qui interviennent sur ces événements, ou un site internet pour y faire référence, etc. Et donc, suite à cet envoi, généralement, les correspondants de presse sont très friands de nos informations, et voilà, on est visibles dans la presse.

C. Joineau: D'accord, ok, merci beaucoup.

V. Lebossé: En fait, ils sont très intéressés et, les correspondants de presse pour les journaux locaux sont très intéressés parce que c'est de l'information positive: on n'est pas sur des rubriques de chiens écrasés, on n'est pas sur l'assemblée générale du club de foot ou alors sans jugement aucun mais c'est de l'information qui va qui va avoir un volet ou culturel ou vie locale ou, etc, qui va les intéresser.

C. Joineau: D'accord.

V. Lebossé: Voilà, donc si vous recherchez “bibliothèque Maison-Rouge” sur Ouest France, enfin, sur le groupe Ouest France, c'est-à-dire Ouest France et le Courrier de l'Ouest, on a énormément d'articles.

C. Joineau: Oui, effectivement, j'ai vu votre nom passer plusieurs fois.

V. Lebossé: Alors, mon nom de famille peut-être.

C. Joineau: Je veux dire le nom de la bibliothèque Maison-Rouge. Selon vous, quels sont, quels vont être les intérêts principaux que vous voyez dans l'action d'avoir ces articles produits ?

V. Lebossé: Alors, c'est indispensable pour nous parce que la mission des bibliothèques, donc les missions de service dans le cadre de la lecture publique, c'est de... C'est un service public donc qui concerne tout le monde: évidemment les habitants dans un territoire donné mais plus largement. Et donc, si on veut desservir un maximum de personnes il faut qu'on multiplie les canaux d'information. Donc, on va avoir la presse

locale, on va avoir le journal d'information de la commune, on va avoir l'affichage, on va avoir le... Les réseaux sociaux. On va avoir une newsletter, on va avoir énormément de canaux pour aller toucher le plus de public possible au moins sur l'information de nos événements ou de la vie de la bibliothèque.

C. Joineau: D'accord, oui.

V. Lebossé: ça, c'est parce qu'on est service public donc on est, euh, on est financés par les contribuables, quoi.

C. Joineau: D'accord, merci. Et, justement, est-ce que vous avez pu remarquer des conséquences et des impacts après les différents articles?

V. Lebossé: Carrément. Bah oui. Alors, nous, quand on prend, euh. Quand on prend toutes les réservations... Enfin, tous nos événements sont avec réservation souhaitée. Donc quelqu'un qui n'a pas réservé un événement, un rendez-vous, etc., dans la mesure des places disponibles il sera accepté évidemment, mais ça nous permet nous de, d'estimer la fréquentation pour les événements et ça nous permet aussi d'enquêter systématiquement donc depuis peut-être quatre cinq ans, on a, euh, on sait dire comment les gens ont eu l'information.

C. Joineau: Oui, d'accord.

V. Lebossé: Et la presse locale est un, est un vecteur important. Alors pas aussi important que l'agenda culturel, c'est-à-dire notre notre livret qui sort chaque semestre, mais très important.

C. Joineau: D'accord, est-ce que vous conservez des archives de ces articles vous personnellement? Enfin, je veux dire, votre établissement?

V. Lebossé: Alors, nous on les conserve mais pas de façon hyper organisée. Mais le service communication les conserve puisque on a un système de revue de presse tous les jours par le service communication qui va collecter dans la presse. Alors je suis sûr que c'est Courrier de l'Ouest et Ouest France, ça doit être un, euh, ça doit être un service via le groupe Ouest France et on a tous les articles de presse qui parle de nous.

C. Joineau: D'accord. Donc le service communication de la commune?

V. Lebossé: Oui.

C. Joineau: Hmm, donc, éventuellement, ils sont consultables?

V. Lebossé: Alors, euh, pas forcément parce que nous on va avoir dans.. Comme c'est une revue de presse, c'est un format en pdf et c'est une, c'est une agrégation, en fait, d'articles qui parle de la commune de Verrières, qui parle de structures de Verrières et donc, moi, je sais que j'ai pas le droit de diffuser cette revue de presse. On paye en fait l'accès à cette revue de presse pour un nombre de personnes limitées. Mais je pense qu'en sollicitant, si vous vouliez des articles, d'abord sur le web vous allez en trouver plein et puis, sinon, en contactant, euh, en contactant le journal, à mon avis. Parce que si, s'il y avait besoin d'en retrouver à titre d'exemple, on doit pouvoir en trouver.

C. Joineau: Oui, j'ai déjà pu en trouver pas mal à travers mes recherches donc c'est assez accessible. Ne serait-ce que, même, lorsque l'on n'a pas d'abonnement, les titres sont visibles, ça permet de se faire une idée.

V. Lebossé: Voilà, on a les quelques premières lignes, tout à fait.

C. Joineau: Et donc, pour en revenir un peu aux modalités d'écriture, de production et de publication de ces articles, est-ce que vous estimez que leur longueur ou leur position, dans le journal imprimé ou sur le site du journal, ça va être, euh, ça va mettre assez en avant les bibliothèques et les activités proposées?

V. Lebossé: En ce qui nous concerne, nous, je sais que c'est pas le cas partout mais en ce qui nous concerne, je trouve qu'on est quand même très visibles.

C. Joineau: D'accord.

V. Lebossé: Ouais, ouais, ils utilisent... Alors, on leur fournit des photos, ou ils en prennent selon s'ils se sont déplacés, euh ou si c'est nous qui fournissons des photos mais on a toujours, euh, on a quasiment toujours eu un visuel sauf quand c'est dans une rubrique ou dans un agenda ou info locale, des choses comme ça.

C. Joineau: Oui, d'accord.

V. Lebossé: Ouais, mais là on va bientôt en avoir. On va bientôt... On a un événement le 4 avril et je sais que... Je sais qu'ils ont contacté la compagnie donc je sais que dans le Courrier de l'Ouest, il y a un article en écriture pour notre événement du 4 avril. C'est la dictée, la grande dictée par la Compagnie Ramdam.

C. Joineau: Oui, c'est quasiment automatique pour votre bibliothèque ?

V. Lebossé: En fait, c'est nous qui avons un, on a ce rituel. Voilà donc un mois avant. Par exemple, moi, là le 4 mars, j'ai fait un mail à nos deux correspondants de presse au service com en leur disant : "mais voilà, pour rappel il y a cet événement-là, je vous donne les coordonnées de la compagnie, ils sont d'accord, ils s'appellent machin et bidule". Je donne un ton, je précise le ton un peu de la... De l'événement, parce que là c'est un peu, c'est un peu rigolo quoi : c'est une dictée géante, mais avec des comédiens donc... Enfin, voilà.

C. Joineau: D'accord.

V. Lebossé: Et je sais que pour avoir eu la compagnie hier au téléphone, qu'ils ont déjà été contactés par un des deux, voilà. Donc nous, c'est ritualisé. On a un j-30. J-30, on repasse un message aux correspondants. Enfin, bon.

C. Joineau: Oui, il y a un délai un peu ritualisé, d'accord.

V. Lebossé: Exactement.

C. Joineau: Et donc, vous, vous travaillez en partenariat avec le service communication de la commune.

V. Lebossé: Énormément.

C. Joineau: En dehors des articles de presse, il y a d'autres formes de communication qui sont mises en place pour votre bibliothèque ?

V. Lebossé: Ouais, donc... Alors, j'ai pas appris par cœur mon plan de com mais on a : un agenda culturel donc qui est en ligne sur le site de la commune mais qui est en papier dans les, dans... Dans la bibliothèque évidemment, dans la salle de spectacle, à la mairie... 'Fin, dans plein, plein de lieux quoi. Donc on a l'objet agenda culturel, donc en numérique et en papier. On a le journal municipal pareil qui est consultable en ligne c'est le FOVeA, F-O-Ve-A. Donc ça c'est le journal municipal, donc on a, on figure, euh, on a toujours nos événements qui sont remis dedans; on peut avoir une double page si, si l'objet, si, si, euh, si dans la ligne éditoriale, il ya un sujet qui les intéresse. On peut

avoir la quatrième de couv' s'il ya un événement culturel avec une, un visuel esthétique donc ça c'est le FOVA, c'est le magazine municipal qui paraît maintenant tous les deux mois. Donc c'est pareil, vous pouvez le feuilleter en ligne, celui-ci sur le site de la commune de Verrières. Ensuite, en éléments de communication, on va avoir l'affichage donc l'affichage avec des affiches taille sucette, c'est type abribus, donc là on a un plan de com, nous: en début de semestre, on se concerte avec le service com et on décide de quel événement sera en grande affiche, quel autre ne le sera pas, ensuite, on a en plan de com... On a Facebook et Instagram donc là, on a le service com qui nous fait, euh, qui retravaille les visuels pour avoir le bandeau Facebook selon les événements. Consultable évidemment, Facebook, vous pouvez regarder, Insta' aussi. Euh, est-ce que j'ai d'autres...? En termes de, d'élément, c'est tout. Après, nous on fait beaucoup de photos le jour des événements, le service com peut se déplacer en fonction de son agenda, sur nos événements pour faire aussi de la photo. Donc le service com va avoir une manière de photographier radicalement différente de nous ou des correspondants de presse: ça va être une photo beaucoup plus esthétique voire artistique.

C. Joineau: D'accord.

V. Lebossé: On a, par exemple, des photos de leur part, qui étaient vraiment géniales sur le... On peut voir le retour en image sur Facebook sur la fête de l'été donc c'était le 21 juin l'année dernière. Ils ont fait un beau retour en image avec des photos avec leur patte photographe quoi. On est aussi en contact avec le club photo du village qui, en partenariat avec le service com et nous, peut assurer notre couverture photo, une couverture photo de nos événements.

C. Joineau: Ok, oui, il y a vraiment... il y a pas mal de services.

V. Lebossé: La photo, c'est le nerf de la guerre et on essaie de faire des petites vidéos régulièrement pour, soit poster, soit garder de l'archive et faire un petit un petit bilan à la fin de l'année, si besoin. On a fait un petit retour en image photo sur notre page Facebook, c'était quand? C'était courant janvier. Un retour en image de l'année 2024. Voilà, qu'est ce qu'on a d'autres? Euh... Bah, après, on a, euh, ça c'est plus avec le service com, c'est nous: on fait une newsletter, donc via notre logiciel de bibliothèque et donc là, on relance, donc c'est sur la vie de la bibliothèque et on relance sur les événements à venir. Et ça, ça fonctionne énormément: on a pas mal d'usagers et d'usagères qui se, qui nous, qui répondent à notre newsletter en disant: "ah bah je veux bien deux places pour ça etc.".

C. Joineau: Oui, vous avez un véritable retour, même sur la newsletter, d'accord.

V. Lebossé: Ah ouais, ouais, ouais.

C. Joineau: Justement, sur la question des retours vous avez l'air d'avoir une communication qui est relativement complète. Est ce que vous estimez qu'elle est assez efficace et qu'elle transmet bien les valeurs de votre établissement?

V. Lebossé: Alors, elle est très efficace, oui. Moi, j'essaie toujours, alors ça, c'est peut-être mon statut de responsable de la bibliothèque mais j'essaie toujours de placer, euh, dans, dans les informations qu'on transmet de, de placer, en tout cas de véhiculer, les fondamentaux des bibliothèques, c'est-à-dire l'inclusion, l'accessibilité, le service public, le lieu, le lieu comme un lieu de culture ouvert à tous et gratuit, enfin j'essaie toujours passer ça. Après, ça transpire pas forcément des articles puisque l'article de presse, il va avoir tendance à passer une information datée, contenue: date, contenu, etc, quoi et modalités de, d'inscription, de, voilà. Donc ça, c'est toujours, c'est toujours un exercice

un petit peu plus délicat, de, d'aller, d'aller expliquer nos fondamentaux à nous. Le pourquoi la bibliothèque elle est là, quoi. C'est toujours plus, c'est toujours plus, plus, je sais pas comment dire. Plus, plus difficile parce que ça, ça fait... C'est bavard quand on commence à expliquer ce genre de choses, c'est plus bavard donc c'est moins efficace.

C. Joineau: Oui, on a l'impression de perdre un peu, je comprends.

V. Lebossé: Ouais, mais c'est une volonté, c'est-à-dire qu'on s'y colle, quoi, mais dans les articles, ça transpire pas forcément.

C. Joineau: J'aurais une dernière question, ce serait: Est-ce que ça vous, est-ce que vous vous sentez concernée ou plutôt est-ce que vous apparaissez de temps à autre dans des formes de presse professionnelle, peut-être?

V. Lebossé: Euh, non, pas beaucoup. Non, en presse professionnelle, il ya peut-être trois-quatre ans, on avait été... On avait eu un dossier sur les accueils scolaires parce qu'en fait, on a un dispositif d'action scolaire spécifique avec des parcours scolaires, avec une enveloppe financière dédiée, etc, et, du coup, on avait le, la bibliothèque départementale de Maine-et-Loire, donc le Bibliopôle qui, qui avait fait un focus sur notre, notre fonctionnement sur l'accueil des scolaires mais sinon, non, on n'est pas. Voilà, on est, on est aussi une toute petite bibliothèque. Et puis, voilà. Après, on est très, très sollicités pour des enquêtes par des étudiants, en ce moment là c'est la grande tendance: on a beaucoup, beaucoup, beaucoup de questionnaires en ligne à compléter. Mais non, non, non franchement, on n'est pas, on n'est pas visible dans la presse professionnelle.

C. Joineau: D'accord je vais rajouter une dernière question c'est, ce serait votre ressenti face aux articles qui ont pu être écrits sur la bibliothèque: est-ce que vous trouvez qu'ils étaient, est-ce que ça vous est arrivé qu'il y ait des mauvaises images retransmises de la bibliothèque ou est-ce que vous estimez que globalement, c'est, c'est une bonne image?

V. Lebossé: Globalement, c'est très positif. Vraiment. On a parfois une coquille ou une erreur dans ce qui est dit mais c'est pas, c'est, ça ne dégrade pas l'image. Mais non, non. Alors, après, c'est avec l'habitude: maintenant, on a des correspondants de presse qu'on connaît bien, qui connaissent la structure. Ils sont devenus des abonnés à la bibliothèque donc c'est, ils sont acquis à la cause et ils connaissent le fonctionnement, y compris en tant qu'usagers maintenant. Donc...

C. Joineau: D'accord, oui, c'est un point de vue à prendre en compte.

V. Lebossé: Et puis, puis voilà, on est dans un contexte aussi d'une collectivité qui, qui nous soutient alors, après, on est petits, on n'a pas des budgets faramineux mais on a une bienveillance à notre égard de la part de la tutelle donc c'est non négligeable, c'est pas partout pareil. J'ai travaillé dans d'autres collectivités, c'était pas la même la même ambiance quoi, enfin pas la même ambiance, la même reconnaissance.

C. Joineau: D'accord, oui, ça change d'un établissement à l'autre.

V. Lebossé: Ah bah oui.

C. Joineau: Comme c'était un entretien, un échange assez rapide, je pense que j'ai à peu près fait le tour. Je vais vous communiquer par mail un contrat de communication par rapport à l'enregistrement donc il faudra le remplir et le signer. C'est assez rapide. Je vais couper l'entretien. L'entretien est terminé, je vous remercie de votre témoignage, il est 14h22".

Commentaires ajoutés après entretien enregistré officiellement:

- **V. Lebossé:** *“ C'est vraiment important d'avoir aussi une personne qui va peut-être focaliser un petit peu plus. Là, par exemple, j'ai ma collègue qui m'envoie en relecture un article pour dire: “tiens, on a fait..., on a... on a invité tous nos collègues agents mardi dernier pour le quart d'heure national de lecture et on s'est dit: mais c'était positif on a eu 20 collègues qui sont venus on fait un petit retour sur Facebook”, et en fait c'est elle dans notre équipe qui s'occupe un peu plus d'avoir sur cet agenda des publications dans la tête et c'est vraiment intéressant. Les correspondants de presse, maintenant, suivent nos actualités Facebook parce que, du coup, ils nous disent: “Mais c'est ballot! L'année prochaine”. Enfin, moi, l'un des correspondants, je suis sûre qu'il va m'envoyer un mail dès demain en disant: “Mais c'est ballot! L'année prochaine, tu nous dis, on vient prendre des photos, quoi”. Bah en fait c'est après c'est un cercle vertueux quoi.”*
- **V. Lebossé:** *“L'autre point positif, c'est la visibilité par rapport aux élus. C'est-à-dire qu'on est, avec plein de guillemets, on est bien vus par les élus du conseil municipal parce que, grâce à la bibliothèque qui a une actualité dans le journal, qui n'est pas que communal - ‘fin, ce journal il rayonne sur tout le grand Angers - , on a une visibilité de la commune de Verrières donc eux ils adorent. Donc ça nous donne un peu plus de, on va dire de place dans leurs yeux et ça c'est vraiment hyper important pour les bibliothèques. En terme de plaidoyer, c'est indispensable”.*
 - **C. Joineau:** *“C'est ça, à plusieurs échelles, la communication, c'est politique. Politique en faveur des collectivités, par exemple, mais c'est aussi politique en votre faveur, auprès des collectivités”.*
 - **V. Lebossé:** *“Exactement, tout à fait, tout à fait, c'est des pistes de réflexion”.*
- **V. Lebossé:** *“Un autre impact de la communication, c'est qu'on est identifiés aussi par des étudiants qui réfléchissent sur des sujets et ça, c'est chouette comme valorisation”.*

Annexe 5 : Entretien Mandy Torsey-Guillet

Retranscription de l'interview de Mandy Torsey-Guillet

Réalisée par Clothilde Joineau, le 18/03/2025, à la Bibliothèque Anglophone d'Angers.

Mandy Torsey-Guillet est la directrice de la Bibliothèque Anglophone d'Angers.

C. Joineau: "Nous sommes le 18 mars 2025, il est 14h42, en présence de Clothilde Joineau, étudiante, pour recueillir le témoignage de madame Mandy Torset-Guillet. Cet entretien porte sur votre présence dans la presse écrite en tant que bibliothèque et de votre expérience avec la presse écrite. Tout d'abord, j'ai pu consulter les archives de presse de la bibliothèque et j'ai constaté qu'elle a parlé de ça régulièrement dans la presse écrite.

M. Torsey-Guillet: Oui.

C. Joineau: Notamment sur les thèmes suivants, l'ouverture, les différentes ouvertures horaires, les changements de direction ou encore les différentes activités proposées. Souvent, il s'agit d'articles qui sont assez visibles, qui sont illustrés par des photos ou qui sont développés. D'abord, comment décririez-vous vos relations à la presse?

M. Torsey-Guillet: Alors, je travaille à la bibliothèque depuis dix ans et.... Sous la direction de Phoebe, notre ancienne directrice, j'ai le souvenir d'une relation avec la presse qui a changé et évolué au fil des années. En tant que bibliothèque associative, je pense que la presse nous regarde avec ces deux volets: une bibliothèque et une association.

Je dirais que la plupart du temps, nous étions... nous avons... apparu dans la presse pour des animations et des activités. Je me souviens à une période où, euh, la presse questionnait ce qu'ils pouvaient mettre en avant des activités d'une association. Je dirais, oui, mais certaines choses comme des ventes de livres, non, parce que finalement, c'était la publicité plus qu'une animation proposée au public.

Mais pour moi, ce que j'ai trouvé, c'est que ça a évolué au fil des années, que la presse est très ouverte et prenneuse des articles, des communiqués de presse faits par la bibliothèque autour de nos animations et veulent les mettre en valeur dans la partie culture des journaux.

C. Joineau: Justement, pour les différents articles qui traitent de la bibliothèque anglophone, qui en est à l'origine? Est-ce que c'est plutôt la presse elle-même, la bibliothèque...?

M. Torsey-Guillet: Je dirais le plus souvent, c'est la bibliothèque qui envoie un communiqué de presse. Par contre, avec le changement de direction, qui était une grosse étape pour la bibliothèque, Phoebe était dans la position pendant 30 ans, c'est la presse qui est venue vers nous. Ainsi que pour les élections américaines et pour le Brexit, le vote du Brexit. Ils ont su pouvoir trouver une communauté anglophone, anglaise ou américaine à la bibliothèque. Et donc, eux, ils viennent vers nous. Donc, ça dépend de la situation finalement.

C. Joineau: D'accord. Et le délai de contact, que ça vienne de la bibliothèque ou de la presse, combien de temps à l'avance les articles vont être lancés?

M. Torsey-Guillet: C'est assez rapide, je dirais dans une semaine.

C. Joineau: D'accord.

M. Torsey-Guillet: Oui, un délai d'une semaine.

C. Joineau: Est-ce qu'il y a une expérience de rédaction d'un article qui vous a marquée plus qu'une autre peut-être? Qui s'est bien passée, mal passée?

M. Torsey-Guillet: Pour l'instant, c'était toujours des sujets positifs. Les élections américaines sont toujours un peu plus délicates parce que la bibliothèque devrait rester neutre, malgré le fait que la plupart de notre communauté est pour un certain candidat ou a des certaines croyances.

C. Joineau: D'accord. D'après vous, quelles sont les principales motivations qui peuvent vous pousser à demander ces articles?

M. Torsey-Guillet: Mettre en valeur l'activité de l'association. Je pense que dans notre cas, une bibliothèque... Déjà une bibliothèque, le public a une certaine idée de ce que fait une bibliothèque, et une bibliothèque anglophone, ce qui est assez unique en France, donc c'est une opportunité de mettre en valeur l'offre culturelle de notre association.

C. Joineau: D'accord, vraiment une valorisation.

M. Torsey-Guillet: Oui, tout à fait.

C. Joineau: Pour ce qui est de l'impact des articles qui ont été publiés, quels ont été les effets ou conséquences que vous avez pu remarquer sur la bibliothèque, qu'ils soient positifs, négatifs ou plutôt neutres?

M. Torsey-Guillet: Plutôt positifs.

C. Joineau: D'accord. Est-ce que, par exemple, il y a eu une influence sur la fréquentation? Sur, euh...?

M. Torsey-Guillet: C'est difficile de mesurer parce qu'on ne demande pas au public où est-ce qu'ils ont entendu parler de la bibliothèque. Avec les réseaux sociaux actuellement, je pense que c'est assez concurrent avec la presse. Rien que la presse locale: c'est payant, donc ce n'est pas accessible à tout le monde. Mais je dirais oui, c'est une façon de faire découvrir la bibliothèque à une population qui n'aura pas échangé avec la bibliothèque ou qui pense que ce n'est pas pour eux. Et pourtant, nous avons des activités pour tous les âges et tous les niveaux d'anglais et pour les personnes qui ne sont pas sur les réseaux sociaux.

C. Joineau: D'accord. Est-ce que la bibliothèque anglophone a pu apparaître dans une presse professionnelle, peut être?

M. Torsey-Guillet: Dans une presse professionnelle sur les bibliothèques? Pas à ma connaissance.

C. Joineau: D'accord. C'est vrai qu'en tant qu'association, qui plus-est anglophone, ça peut être plus compliqué d'apparaître.

M. Torsey-Guillet: A part le Bibliopôle, qui aurait pu publier des articles sur le partenariat.

C. Joineau: Donc, vous réalisez d'autres formes de communication autres que les articles de presse. Est-ce que vous pouvez citer un peu toutes les formes de communication que vous faites, que vous avez en tête?

M. Torsey-Guillet: Oui. Nous avons le site internet de la bibliothèque qui regroupe l'ensemble des informations. On essaie de mettre en valeur toutes les activités, les événements à venir sur les réseaux sociaux. Nous utilisons aussi Info Locale pour mettre dans la presse certaines activités, des temps forts qui vont venir. Alors, est-ce qu'il pourrait y avoir des choses...? Des affiches, des flyers tout simplement, des stands aux universités. Pour aller à la rencontre du public, vraiment.

C. Joineau: Oui, d'accord. Donc, vous avez une volontaire qui est responsable de la communication, Hannah Dwyer.

M. Torsey-Guillet: Une bénévole, oui.

C. Joineau: Elle gère notamment les réseaux sociaux de la bibliothèque.

M. Torsey-Guillet: Oui.

C. Joineau: Est-ce qu'elle a un lien avec les articles de presse qui sont publiés?

M. Torsey-Guillet: Pas forcément. Pour la raison... La raison pour laquelle... Elle est américaine, elle n'est pas francophone. Donc, ça arrive qu'elle rédige quelques communiqués de presse. Mais la relation avec la presse est toujours passée par la directrice de l'association. Parce que notre souhait sur les réseaux, c'est de représenter l'association en anglais, dans la langue avec laquelle on s'identifie. Par contre, dans les presses locaux, c'est en français, bien sûr. Oui, c'est la particularité chez nous.

C. Joineau: Est-ce que vous faites appel à d'autres personnes, des particuliers ou des professionnels pour gérer des communications?

M. Torsey-Guillet: Non, je dirais que dans le cas de beaucoup d'associations, c'est souvent un manque: c'est d'avoir une personne dédiée à la communication. Comme tu l'avais dit: elle est bénévole, la personne chargée de communication chez nous. Et c'est important, je me rends compte que nous pourrions avoir une personne à temps plein sur la communication, si nous avions des moyens. Mais pour l'instant, ce n'est pas d'actualité.

C. Joineau: D'accord. Est-ce que vous estimez que la communication qui est faite pour la bibliothèque est efficace?

M. Torsey-Guillet: De plus en plus.

C. Joineau: D'accord. Est-ce qu'elle transmet assez bien les valeurs que vous essayez de transmettre à propos de la bibliothèque? Si oui ou non, pourquoi?

M. Torsey-Guillet: Alors, c'est intéressant que tu poses cette question, Clothilde, parce que nous sommes en train de faire un re-branding: de regarder l'ensemble de nos communications, les couleurs, le logo qui représente la bibliothèque. Parce que justement, il y a certains flux qui, pour moi,... Nous on connaît à l'intérieur de l'association, mais pour communiquer vers un public qui découvre pour la première fois la bibliothèque, ça ne rend pas justice à tout ce qu'on propose et à l'image de la bibliothèque.

C. Joineau: D'accord. Est-ce que vous avez éventuellement... Est-ce que, pour l'instant, ce re-branding vous offre déjà des perspectives futures pour la communication?

M. Torsey-Guillet: C'est très tôt. C'est très tôt dans le processus. Ça aurait été bien de faire la... Alors, nous avons lancé un sondage auprès de nos adhérents, mais avec un... Alors, comment dire? Un groupe de personnes assez variées, diverses, pour avoir un retour sur la marque actuelle de la bibliothèque.

C. Joineau: D'accord. Et vous pensez, peut-être, euh.... Comment dire? Ce... Ce sondage, vous pensez le laisser combien de temps avant de regarder les résultats?

M. Torsey-Guillet: Vendredi! On espère avoir un retour vendredi [21 mars 2025].

C. Joineau: D'accord. Et vous l'avez lancé, justement, vendredi [14 mars 2025] dernier?

M. Torsey-Guillet: Vendredi dernier, oui, ça vous a été envoyé ou pas?

C. Joineau: Oui, je l'ai reçu et j'ai répondu.

M. Torsey-Guillet: Merci, Clothilde.

C. Joineau: Voilà, euh. C'était un entretien assez rapide comme j'avais déjà pu étudier le cas de la Bibliothèque Anglophone pendant mon stage [de Master 1, de novembre à décembre 2024]. Donc je pense qu'il est terminé.

M. Torsey-Guillet: OK.

C. Joineau: L'entretien est terminé. Merci de votre témoignage, encore une fois.

M. Torsey-Guillet: Merci, Clothilde.

C. Joineau: Il est 14h53".

Annexe 6 : Entretien Hannah Dwyer

Retranscription de l'interview de Hannah Dwyer

Réalisée par Clothilde Joineau, le 21/03/2025, à la Bibliothèque Anglophone d'Angers.

Hannah Dwyer est bénévole et responsable de la communication à la Bibliothèque Anglophone d'Angers.

C. Joineau: "Nous sommes le 21 mars 2025, il est 10h22, en présence de Clothilde Joineau, étudiante, pour recueillir le témoignage de Mme Hannah Dwyer.

I went through the library's press archives and noticed it appears quite often in different articles, especially about the opening hours and days, the theme changes or the activities, like coffee hours for example. Often those articles are quite visible, they are developed and they contain their truths.

So you manage the communication of the library, but do you also play a part in those press articles at all?

H. Dwyer: So, so far not so much, because originally my scope was keeping the website, the library's website updated and also trying to reach a larger audience on social media, especially targeting the university student demographic. So I wasn't really involved in press releases, but it is something that we are looking at more closely now, to say, okay, how should we be using these to amplify the right events and the right messages? I have been involved in the Booksell press release and also recently the literary festival, making sure we have a press release for that. But we are looking for opportunities to improve, to focus on that.

C. Joineau: So, do you know a bit about what the relations to the written press are currently at the library?

H. Dwyer: Not so much, truthfully. I know that typically Mandy or the directors will send the email for the press release and she has a closer relationship with the city, and so I will help support her by preparing it so that it's ready for her to send.

C. Joineau: Okay, that makes sense.

H. Dwyer: And when you say press release, you mean like in the newspapers? Can you explain to me?

C. Joineau: Yeah, that's pretty much it. So you are volunteering here at the library, which kind of represents how much communication must mean for you. So, what do you think communication is important for the English language library and any library in general?

H. Dwyer: Of course. I think the power of libraries is that it makes knowledge accessible to everybody and it's really a safe and inclusive space. What's unique about the English library is it really makes language learning and cultural exchange accessible, and I really love that. I think it's really important for so many reasons, and so the reason I wanted to volunteer and help with communications is because there's always new people in Angers, there's always people experiencing new things, maybe they've decided they want to work abroad or study abroad, or maybe it's grandparents who have a child who moved abroad and they want to go visit and feel comfortable, and maybe it's parents who want their young children exposed to English. They just had a baby and they want that child to have stories in English, and so it's about consistently

and constantly talking about the library and what it has to offer to reach the largest audience possible so people know about it. Because if people don't know about it, they won't come.

C. Joineau: Yeah, exactly. That makes sense. So, maybe not after the articles, because you didn't play much part in it, but after the communication things you've done, have you noticed consequences, positive, negative?

H. Dwyer: Oh, certainly. So since I have worked on communication our goals were to have our activities full, our events full, attract new members, last year we had the highest number of members ever in the history of the library. All of our activities were 100% full. We see today when we have an event, we don't even have enough chairs, it's just so full of people, so we clearly see more and more people coming to the library, which is the goal, to have, again, reach as many people as possible.

C. Joineau: That's good.

H. Dwyer: Definitely. We've seen really obvious results.

C. Joineau: Okay, and do you notice maybe negative results?

H. Dwyer: Truthfully, no, not yet.

C. Joineau: Okay, that's good for the library.

H. Dwyer: Yeah.

C. Joineau: So, as the person in charge of communication at the English Language Library, what methods and platforms do you use?

H. Dwyer: Sure. I use Canva, because Canva offers their pro version for free to non-profits, so it's a great resource. And there's a lot of advantages to the pro version, where you can have access to additional content, you can easily resize, so talking about press releases, one thing I have learned about creating a communication kit is you need to create the same graphic in multiple different sizes, because the size and the dimensions for a Facebook event cover are different than an Instagram post, are different than a poster that you want to print out physically and hang, is different from a photo that you're going to include on a website. And so it's important, especially in a library where there's a lot to do, to find ways to be as efficient as possible. So I really love the option to resize. You create a design and you can resize it to your needs, which is really helpful, instead of recreating it separately for each size. I use Canva.

I use the Meta platform for posts on Instagram and Facebook. Having a Meta business profile means you can control your content, you can schedule posts in advance, so you don't have to do it, you know, like if you're using your own Instagram account for personal reasons, you probably know all of this.

And I use WordPress for updating the website. So we try to keep the homepage updated with fresh information each month, like the new arrivals for the collection, the reading challenge, theme of the month, any really big events that are coming, such as the literary festival, or if there's, you know, a special English camp for Coliseum.

And finally, I use Mailjet for the library's newsletter, which has a mailing list of almost 8,000 people, I think, today. So that's sent out at least once per month. And so I use that platform to create the newsletter.

C. Joineau: Thank you. So how long before an event do you communicate?

H. Dwyer: Great question. Typically, the goal would be between six, it depends on the event. Yeah. So it depends on the size of the event, how many spots are there.

So I can give you a few examples. For the literary festival, as it will be in the Salon Curnonsky, we can fit about 230 people.

C. Joineau: Okay.

H. Dwyer: This is a really big event, it's a full day. So this one, we wanted to start communicating at least four months in advance. Especially as we were hoping to attract people from Paris and Rennes and Nantes and other places, they need more time to sort out their travel. If it's the book sale, which happens twice a year, I start communicating that six weeks in advance. And then it can be, I would say, typically, I will try at least four weeks in advance.

C. Joineau: Okay. Yeah, that's pretty good.

H. Dwyer: Yeah. I think that's quite average for the libraries. Because sometimes, too early, people will forget.

C. Joineau: Yeah, of course.

H. Dwyer: So it's finding the right balance.

C. Joineau: Yeah. Thank you. So you use social media platforms. Which one do you use exactly?

H. Dwyer: We use Instagram and Facebook. And last year, we did start a TikTok. But we need to improve the TikTok.

C. Joineau: Yeah, maybe it takes more time.

H. Dwyer: Yeah. And I think it's also a certain skill set to be able to capture compelling videos. And there's certainly a lot of opportunities. It's just about finding the right, probably the right volunteer. The interesting thing about communications is you have a lot of different skill sets. You have graphic design, you have video content. What I've learned doing communications for a library, we say in English, you have to wear a lot of hats. Because you need to be able to do a little bit of everything. Whereas my experience in a larger company, big communication teams, people have their specialties. You have your graphic design team, you have your social media team, you have your website team. It's all different.

So that's a really cool opportunity for a library or a smaller organization is you get to be involved in all of it. Which is important because it's all related. You want your message to be consistent. Yeah, you're right. You want it to be the same. So it makes sense for us to be one person.

C. Joineau: So do you also communicate with other libraries?

H. Dwyer: Through social media or just in general?

C. Joineau: In general.

H. Dwyer: Yes, because some of our events are in partnership with the Bibliothèque Municipale Angers. So we interact recently quite often on social media.

For example, in terms of our shared events for the Printemps des Poètes. Or we had a recent author talk with Yahara El-Kadban. This was in partnership, so we communicated on social media. They did some cross-promotion for Nuit de la Lecture.

And also our library does some story times in English and conversation groups at the local French libraries. In which we communicate together so that they can promote that event. And we recently started highlighting this in our newsletter. So the 8,000 people who receive our newsletter can see the opportunities for them to go practice English. In all the places that our services are available.

C. Joineau: Yes, so it's quite a complete set of communication. We mentioned it earlier, but do you think your communication is efficient? And do you think it effectively transfers the values of the library?

H. Dwyer: Today, I think we're getting better. That has been our goal, which was to improve the communication. Especially in the digital space. When I arrived before, I felt as though I knew the English language library did so many amazing things. It had so many amazing programs. It was really a warm, welcoming space that you could arrive to and be immediately accepted. No matter where you come from or what your level. Whether you are a native English speaker like me or a native French speaker. This place is very special. And I thought there was an opportunity to better present that essence online. I felt there was a gap in the past between being here physically and what you would see if you went online. And we still have a lot of work to do. But I do think it's getting better in terms of bridging the gap between being here in person and seeing the library online.

The library is quite visible online. We still have lots of ideas for improvement. But I think it's always good to constantly try to improve step by step. I think we know we still have work to do in terms of physical printed materials. If you don't know about the library and I want to explain it to you, I want to hand you a brochure. I want it to be beautiful, captivating, capturing the essence of the library. And we can improve there. Because so far there's a little brochure, but it's more about the prices. It's more about the prices and the library can attract so many different profiles of people. Like I said, maybe you're like me and you are someone who moved to France from a different country. And you're a native English speaker and you want to have a space to share that. Or maybe you are a native French person and you just want to improve your English for whatever reason. Or you're a university student or you're retired or you're a parent. And you want your child to have something in English. All of these profiles are searching for something a little bit different. So it's important to think about how you can customize that experience. Where today it's just one brochure. It's not relevant for everybody. Are you a teacher looking for resources for your students?

C. Joineau: Maybe a bit more personal.

H. Dwyer: Yeah, and segmented. To say, okay, we offer this category and we offer this and we offer this. Do you like to read or are you just looking to socialize? I think there's opportunities to improve there.

C. Joineau: That was my next question. You recently launched a rebranding project. Yeah, a survey. Can you tell me a bit more about it?

H. Dwyer: Sure.

C. Joineau: Maybe about the goals or the first feedback?

H. Dwyer: Sure. The first goal is to identify what really is the spirit of the library and does the communication support that? So one change I made was when I came, the color scheme was red and white and black. And I found that very difficult to work with in terms of making captivating, visually appealing, dynamic graphics. So one of the changes we made was to shift that to keep the same red, use a dark navy blue, a white.

To kind of play off the red, white and blue color scheme of the French and the American flag. And then also add a light blue for something that would pop a bit more and be more appropriate for maybe like the children's activities that should reflect fun and not just serious. But that's also very French and American focused.

So it's interesting to see, okay, are we looking to, yeah, how should our visual identity represent fully the organization? And as a marketing consultant, something I noticed early on about the library is that there's two names and there's a bit of a gap between the logo, which is a BA for Bibliothèque Anglophone, and the website, which is ellia.org, English language library in Angers. And I think when you don't know an organization or a company, it doesn't matter if it's a library, that can be quite confusing. And you don't necessarily know it's the same place. I've even spoke to people who said, oh, I found Bibliothèque Anglophone online, or I found an English language library online. And I arrived to the library and on the window it says Bibliothèque Anglophone. And I thought maybe I'm not in the right place because that's not the name I saw. So it's also about streamlining that to say, okay, how can we have a name and a logo and a website name and everything that is consistent and the same, as opposed to this double identity? And also what opportunities are there to make sure we're relevant today? Angers is growing very fast. It's very diverse. There's what, 45,000 university students here. And how do we continue to engage with the public and stay relevant?

But I think that's probably a unique challenge for an English library in France. A French library in France or an English library in an English speaking country won't have. But it's very important in terms of communications in general to just make sure your identity is clear and consistent.

C. Joineau: Especially because since we're in France and in English, Bibliothèque is library, people get confused. So during my internship here, I've noticed a couple of people coming in and asking if they could buy books.

H. Dwyer: So yeah, it's quite complicated to choose a name because you still have a huge community of English speakers. So saying Bibliothèque is not quite adapted for them.

C. Joineau: It's quite a confusing challenge.

H. Dwyer: But a good one. And I think again with the prevalence of digital, it becomes more important. Where maybe 15 years ago, it's less critical because you don't have an Instagram handle and a Facebook name and a website name. What's on your building when you arrive? It was a different experience before.

C. Joineau: So do you have maybe any small feedbacks about the rebranding yet?

H. Dwyer: Not yet because honestly, it's not me leading this. We have a graphic designer. I'm not a graphic designer. I use Canva as a tool to help create something. But we have someone who is studying graphic design who is helping lead this. She will take a look at the results. I think they were due today.

Because the challenge too is you don't want to fully change. There are so many positive things. You want to hold on to what works and what is strong. So how do you find the right balance? To respect the history and also embrace the future or the present.

C. Joineau: Yeah, it makes sense.

H. Dwyer: You have to think about all of that. As you said, it's already a bit confusing so you have to change without changing too much to not add confusion. But it's true it's a unique challenge when you're looking at something that needs to cross languages and cultures. And it's true that the word library is particularly complicated because it's a faux-ami. What do we do there? I don't know yet. We will figure it out.

C. Joineau: I don't have any more questions because since I interviewed Mandy, I already got a couple of answers.

H. Dwyer: I'm sure she answered a lot of them.

C. Joineau: But maybe if you have anything to add about the communication or the press, what you wish for the library?

H. Dwyer: I certainly need to learn more about press releases and how to use them and where do they reach. Something I've learned is when you're dealing with a communication kit or a press release, you can send this information. Essentially, you send it by email to somebody maybe you don't know. And I've learned it's important to see what it looks like in reality.

One thing, for example, for our big book sale, we used to send the same email each time there was a book sale to the city of Angers to post it on the website. And then one day I said, okay, let me go to the website. I need to see what it will look like when it's posted. And what do the other events look like and how do they make sure we stand out?

And that's when I learned, oh, we were sending the poster that we created, but the format is wrong. I needed to change. It's from a portrait orientation with a lot of text that gets lost when it's posted as a picture on a website or other events. So how do you remove the information you don't need in the photo, but it's in the description? And I changed the dimensions to make it landscape orientation, the right size so that it fit properly on the website. So that's something I will push myself now to say, okay, really think about if you're sending something to a newspaper, open the newspaper and look at examples of what it's going to look like. And then you can really have an idea of how to create it when you send it to make sure the end result has all the information that's needed. Good to have a little checklist of like, are you talking about the time, the place, like what's the necessary information? And then also you want to imagine somebody who's reading this newspaper, somebody who's on this website. There's a lot of different information. How do you stand out? How do you grab the attention? And because I think this is really important.

C. Joineau: Like on the website, maybe on the library's website, if the information is not clear or engaging, the people might not just read it.

H. Dwyer: Exactly. One change I did make now that we have to remember, one change I made last year about the big book sale is I was reading what had previously been done. And this is not criticizing anything before, but it's a good thing to keep in mind is I identified that the text in the promotion of the event was written for somebody who knew what this event was and had been multiple times. And I said, okay, no, I need to rewrite it slightly for somebody who has no idea. And every time we post it, we need to imagine that people are reading this, have never experienced this event before, and they don't know. So there were simple things like the cost was not included, and I thought that was important, or what types of books, or the fact that it's a fundraiser for the library, and it's to help us raise some money for our programs or maybe buy new

books for the collection. Because a lot of people don't know this is a non-profit, private library, which is different than a public library.

So that's why it's good as well when doing press releases to always be looking at it from the perspective of I'm writing this for somebody who has never heard of the library and has never attended before. Otherwise, that's how you attract new people.

C. Joineau: Yeah, exactly. Okay, well, I think we're pretty much done here. But thank you so much.

H. Dwyer: Thank you.

C. Joineau: The interview is over. Thank you for your testimony. It is 10.48pm.”

ANNEXE 7 : ENTRETIEN JEAN-LUC MAHÉ

Retranscription de l'interview téléphonique de Jean-Luc Mahé

réalisé par Clothilde Joineau, le 25/03/2025, à Angers.

Jean-Luc Mahé est responsable du service culturel à la Médiathèque de Segré-en-Anjou-Bleu.

C. Joineau: “Nous sommes le 25 mars 2025, il est 10h02, en présence de Clothilde Joineau, étudiante, pour recueillir le témoignage de M. Jean-Luc Mahé. Tout d’abord, vous êtes apparu [en tant que médiathèque] dans plusieurs articles de presse écrite. De ce que j’ai pu remarquer, c’était plutôt pour des projets. Enfin, c’est pour la nouveauté, c’est des nouveaux projets... Excusez-moi... par exemple, autour du numérique, pas mal. Donc oui, c’est vraiment pour mettre en avant des projets - surtout les quelques articles qui reviennent le plus. Est-ce que vous apparaissez dans la presse sur d’autres sujets ? Plus globalement ou qui vous viennent en tête ?

J-L. Mahé: Alors, pour les articles dans la presse, en fait, il y a un protocole au sein de la Mairie de Segré-en-Anjou-Bleu. Donc, l’idée c’était de ne pas faire - parce qu’avant, on faisait des points presse régulièrement.... Mais, l’idée du service communication et des élus, c’était plutôt de faire des points presse quand il y avait des gros projets, en fait, pas forcément des nouveautés. Là, on a un festival de cinéma qui se tient régulièrement au printemps et, là, on fait un point presse. C’est vraiment pour les gros événements, en fait. Généralement, on essaye de faire un point presse en début de saison pour présenter toute notre saison, et puis après on peut avoir, comme je vous dis, pour des événements importants.

C. Joineau: D’accord. Donc, globalement, c’est plutôt vous qui contactez la presse que l’inverse?

J-L. Mahé: Oui, oui. C’est le service communication, le protocole.

C. Joineau: D’accord.

J-L. Mahé: C’est ça. On peut avoir des demandes ponctuellement mais, de correspondants et journalistes, c’est plus ponctuel. C’est à la marge.

C. Joineau: Oui, d’accord. Est-ce que vous pouvez me décrire une expérience, peut-être, de l’écriture d’un de ces articles ? S’il y en a un qui vous est resté en mémoire, plutôt ?

J-L. Mahé: Par rapport à ces articles, souvent, c’est très factuel. Après, les propos, c’est comme dans beaucoup d’articles, des fois, ça ne correspond pas exactement à nos propos, mais l’esprit y est. Il ne nous est jamais arrivé de faire - de mémoire - de rectificatif, même si on trouvait que ce n’était pas le reflet exact. Voilà.

C. Joineau: D’accord. Et....

J-L. Mahé: Et puis.... Oui, allez-y.

C. Joineau: Non, non, allez-y, je vous en prie.

J-L. Mahé: Non, et puis les relations avec la presse, je vous répète, c’est vraiment le protocole du service de communication et des élus, et puis, cette volonté des élus de mettre en avant les activités de la ville. Et puis, on a la chance, à Segré, d’avoir une rédaction du Courrier de l’Ouest, c’est-à-dire avec des journalistes de Ouest-France. Alors, c’est des journalistes qui viennent d’Angers plutôt. Et puis le Haut-Anjou, un

hebdomadaire local, là, il y a une rédaction aussi. Euh...non. Mais pareil, il y a quand même des journalistes, ce ne sont pas seulement des correspondants de presse. Même si, parfois, les correspondants de presse peuvent intervenir.

C. Joineau: D'accord. D'accord, parfait. Vous répondez à plusieurs de mes questions, donc merci.

J-L. Mahé: De rien.

C. Joineau: Donc, vous avez mentionné les élus qui sont un peu derrière les intentions, mais quels sont les intérêts principaux que vous, personnellement, vous y voyez ?

J-L. Mahé: Bah, nous, la médiathèque, la lecture publique, c'est de nous faire connaître, je trouve ça important. Que la bibliothèque soit inscrite dans la vie de la commune, pour les gens, parce qu'il y a encore des gens qui ne connaissent pas forcément exactement ce qu'on peut faire, et puis, également, pour nous, de faire connaître sur des projets intéressants ou sur certaines activités, quoi, c'est... Après, même, si le lectorat... Après, on n'a pas forcément de retour par rapport à qui a lu quoi, enfin, les gens, comment les gens s'informent.

C. Joineau: Oui, d'accord.

J-L. Mahé: On avait fait une enquête, il faut que je retrouve, sur comment les gens s'informaient avant le Covid.

C. Joineau: Encore une fois, vous répondez à des questions que je vous pose après, donc je suis désolée, ça va être assez court et assez maladroit.

J-L. Mahé: Non, non, ne vous inquiétez pas. Après ça, je vous retrouve, je vous redirai ça.

C. Joineau: D'accord, merci. Donc, je vais passer plutôt sur une partie autour de la communication, parce que mon sujet va l'amener dans la discussion.

J-L. Mahé: Oui.

C. Joineau: Estimez-vous que la médiathèque réalise une communication autre qu'à travers des articles de presse, et si oui, est-ce que vous pouvez me la décrire un petit peu, me dire ce que vous utilisez ?

J-L. Mahé: Alors, c'est vrai que la communication... Il y a une nouvelle collègue qui est arrivé - c'est vrai qu'on y attache de l'importance - qui est en charge. On a la chance d'héberger une Micro-folie au sein de la médiathèque. Donc c'est un musée numérique, pour simplifier, et l'idée, c'est vraiment de communiquer. Enfin, ...qui est déjà un outil numérique, la Micro-folie, avec des ateliers, ... Du coup, la communication de la Micro-folie, ça engendrait aussi la communication pour la médiathèque. Pourquoi plus communiquer sur la Micro-folie ? Et donc, on utilise beaucoup les réseaux sociaux, en fait, Instagram et puis Facebook, principalement. Et puis après, éventuellement, à la marge aussi, InfoLocale, même si on retombe dans la presse, quoi. Et puis ici, également, on a également comme source de diffusion, alors là, c'est pareil, c'est via la mairie, on a une radio locale, un sujet, Radio Locale Commerciale. Alors parfois, il y a une journaliste qui vient quand on présente nos projets, ou autrement, et la ville avait aussi acheté des spots, en fait, pour mettre en avant certaines de nos activités, quoi.

C. Joineau: D'accord. D'accord, merci.

J-L. Mahé: Nous, on voit le contenu avec le service com, et puis après, c'est la radio qui crée le spot, quoi.

C. Joineau: Est-ce que ça vous arrive quand même d'éventuellement faire appel à des professionnels extérieurs ?

J-L. Mahé: Non, parce que comme il y a un service communication...

C. Joineau: Oui, c'est ça.

J-L. Mahé: On peut passer par eux. Mais après, on se rend compte que c'est très important, quoi, de plus en plus, qu'on ait une communication. On utilise des flyers aussi, même si le service com ne veut pas trop multiplier les flyers, on s'aperçoit aussi que c'est important, quoi, pour des événements, d'avoir des flyers. Les gens repartent avec le papier, il y a ce côté-là, même s'il y a l'air de tout numérique. Autrement, il y a les flashcodes qu'on utilise très peu, vraiment à la marge, pas encore... Non, pour les animations, non, pas encore. Les flashcodes, c'est plus pour signaler le site ou des choses comme ça, quoi.

C. Joineau: D'accord. Et donc, vous communiquez surtout à propos des animations ou ça vous arrive de communiquer, par exemple, à propos de décisions qui ont été prises, de nouveaux services, etc. ?

J-L. Mahé: Oui, si, ça arrive. Oui, par exemple, il y a eu des casques de réalité virtuelle, donc on a communiqué dessus. Et puis, on se sert aussi pour communiquer de l'affichage aussi, dans les commerces locaux ou dans les... parce que la médiathèque, il y a d'autres structures à caractère social autour, une crèche, un centre de loisirs, un centre de formation, on se sert aussi de ce réseau-là. On envoie également une newsletter au lecteur, via notre logiciel, on informe régulièrement. Pareil, on essaye de regrouper pour ne pas inonder le public de messages.

C. Joineau: D'accord. Justement, en parlant du public, est-ce qu'il y a un public spécifique que vous cherchez à toucher, ou c'est assez général, peut-être ?

J-L. Mahé: Bon, assez général.

C. Joineau: D'accord. Est-ce qu'il y a peut-être une marge sociale du public que vous n'atteignez pas trop à la bibliothèque ? Que vous aimeriez...

J-L. Mahé: Alors, comme beaucoup de bibliothèques, enfin, dans d'autres institutions, c'est public adolescent, qui est plus volatil, quoi, qui est moins présent déjà à la médiathèque. Enfin, après, on n'a peut-être pas des propositions adaptées aussi à eux, donc ça, on essaye de réfléchir à ça, quoi. On essaye quand même d'être assez large. Mais oui, ce serait, je veux dire, le public adolescent qui serait le moins touché par notre communication.

C. Joineau: D'accord. Est-ce que, de façon globale, vous trouvez que cette communication, donc, elle est efficace ? Est-ce qu'elle transmet bien les valeurs que vous essayez de transmettre à propos de votre établissement ?

J-L. Mahé: Oui. Et puis, vous avez une image de dynamisme, de variété dans les propositions, c'est pas un problème.

C. Joineau: D'accord. Est-ce que, bon, précédemment, vous avez évoqué que c'était assez difficile d'évaluer les retours sur des articles de presse au niveau du public. Est-ce que, pour la communication en général, vous avez pu remarquer plus de retombées, d'impacts, etc. ?

J-L. Mahé: C'est vrai qu'on n'a pas fait vraiment enquêter. On n'a pas fait d'enquête sur comment les gens sont, ou l'information. C'est vrai qu'on multiplie. Parce qu'on a également un site. On va diffuser. Il y a un agenda pour que les gens s'inscrivent. C'est vrai qu'on n'a pas encore fait d'analyse par rapport à ça. Alors, après, je sais qu'on avait fait une enquête lecteur. C'était en 2021, juste après le Covid. Je l'ai sous les yeux. C'était le numérique qui était largement utilisé comme source d'information à l'époque. 70 % des usagers. Le site Internet qui venait en tête. Et Facebook, en fait.

C. Joineau: D'accord.

J-L. Mahé: Et après, la presse. Mais nettement, c'était le site Internet. Et Facebook, en particulier.

C. Joineau: Oui. D'accord. Je vais revenir un peu sur la presse écrite. Lors de la production d'articles, combien de temps à l'avance va y avoir un contact établi ?

J-L. Mahé: C'est le service communication. Généralement, c'est une quinzaine de jours avant. On les prévient pour le point presse. Comme les hebdomadaires, en plus, ils paraissent le vendredi, ils font leur bouclage le jeudi. Donc, on essaye de voir aussi par rapport à ça, à leurs contraintes.

C. Joineau: D'accord. Et du point de vue de la communication, est-ce qu'il y a un délai, pareil, avant ?

J-L. Mahé: Trois semaines à quinze jours avant.

C. Joineau: D'accord. Je pense que ça va être ma dernière question. Est-ce que ça vous est arrivé d'apparaître dans la presse professionnelle ?

J-L. Mahé: ça a dû arriver une fois. C'était pour la Gazette. C'était un article, je ne sais plus, il y a quelques années. Peut-être avant le confinement - c'est la référence. Mais oui, il y avait un article par rapport à ça.

C. Joineau: D'accord. J'irai me renseigner à ce moment-là. Merci.

J-L. Mahé: Oui, voilà.

C. Joineau: Je pense que je vais couper l'entretien, à part si vous avez peut-être quelque chose à ajouter sur le sujet, un ressenti.

J-L. Mahé: Non, je réfléchirai. Juste après le Covid, ils allaient surtout sur le site. La page Facebook, quoi.

C. Joineau: Oui, il y a des habitudes qui se sont mises un peu en place. Au près des publics, je pense.

J-L. Mahé: Oui, peut-être, oui.

C. Joineau: Je vais couper l'enregistrement. L'entretien est terminé. Merci de votre témoignage. Il est 10h15. Merci beaucoup d'avoir participé."

Annexe 8 : Retranscription partielle entretien Thierry Dupont

Entretien téléphonique, le 10 mars 2025, par Clothilde JOINEAU.

Thierry DUPONT, Médiathèque de Mûrs-Érigné.

“Votre établissement apparaît dans cet article de Ouest France. Est-ce votre établissement qui a contacté la presse, votre tutelle ou la presse elle-même ?

- *C’est jamais la presse, très rarement à fortiori pour les petites communes. Nous, on est une commune de 6 000 habitants. Donc, ce n’est jamais la presse, c’est toujours nous. C’est moi qui pense à le faire mais bien sûr avec l’accord de mes autorités de tutelle donc en l’occurrence avec l’accord du maire et de l’adjointe à la culture”.*

“Quelles sont les motivations principales ou les intérêts principaux que vous voyez dans l’action de demander ces articles ?

- *C’est très variable. Pour cet article là, c’était évidemment l’élu qui souhaitait qu’on en parle. [...] C’est encore assez original, y a pas tant de communes que ça à pratiquer la gratuité donc c’était montrer que ça existe, quoi, montrer qu’il y avait une vraie volonté politique de la municipalité en place. Mais c’est très variable, en fait. Là, c’est pour cet article hein, là, clairement de montrer que cette municipalité avait pratiqué la gratuité en espérant, bien sûr, que ça fasse tâche, quoi. C’est-à-dire que d’autres communes s’y collent et s’y mettent.*

Est-ce que, justement, vous avez pu noter différents conséquences et impacts après cet article?

- *[...] Je ne sais pas du tout ce qui s’est passé dans les communes. Il y a beaucoup de réseaux, de réseaux de bibliothèques qui se sont mis à la gratuité. De réseaux, mais des bibliothèques comme la nôtre, toutes seules? Je ne sais pas. Donc, je n’ai pas d’idée.*

Est-ce que, en dehors de cet article, vous avez pu vous-même demander d’autres articles ou faire l’objet d’autres articles?

- *Ah oui, oui, bien sûr. Très régulièrement, en fait. En fait, on fait, euh, on fait plein de choses ici: des expositions, on fait cinq ou six rencontres d’écrivains par an, trois ou quatre concerts, on fait plein de choses. A chaque fois, j’essaye de faire venir la presse, ouais”.*

“Sur tous les articles, globalement, est-ce que vous estimez que leur longueur ou leur position dans le journal imprimé ou sur le site du journal, c’est assez mis en avant? Assez développé?

- *Non, on a vraiment un vrai problème. On a clairement un problème, euuuh. La lecture publique, ça attire pas forcément la presse donc on a pas la couverture presse à la hauteur de ce que l’on fait. [...] Je suis rarement satisfait de la taille des articles. Quant à l’emplacement, c’est compliqué parce que comme on est dans l’agglomération mais une petite commune, euh, c’est rare qu’on ait la page départementale, par exemple, vous voyez? C’est beaucoup plus la ville d’Angers, même lors d’événements qui sont assez importants, c’est plus la ville d’Angers qui recueille, qui fait la page départementale. Nous, c’est assez rare. Donc, un*

vrai manque de satisfaction mais c'est pareil pour tous mes collègues. Je pense que tous mes collègues, toutes les communes de l'agglomération angevine vous diront exactement la même chose. A part Angers, bien sûr. De temps en temps, en fait, vous savez comment ça marche, ce sont les correspondants locaux qui couvrent en général, euh, ce qui se passe dans la commune donc ce ne sont pas des professionnels, hein, ce sont les correspondants locaux. Et de temps en temps, on réussit à avoir des journalistes culture, de la ville d'Angers et là on a, en général, des articles en page départementale. Mais ils ne se dépalcent évidemment pas tout le temps, c'est pas possible, sinon ils ne pourraient pas le faire".

"En dehors des articles de presse, est-ce que vous estimez que vous réalisez une certaine communication pour la bibliothèque?

- *Oui oui, on en fait. On a un site internet, de la ville. On a un système de... On créé systématiquement des affiches, des flyers pour tous les événements. Là, par contre, on diffuse vraiment sur la commune ou légèrement autour, les quelques communes autour. J'envoie pas, ni mes affiches ni mes flyers à Angers, on réussit à remplir sans faire ça donc c'est pas nécessaire. Mais oui, bien sûr, on a un site Internet. Il y a un Facebook aussi donc on a tout ça, on communique pas trop mal.*

Cette communication, c'est vous et votre équipe qui la faites, c'est ça?

- *Alors, en partie, pour la faire, en partenariat, moi je rédige beaucoup ouais. Je rédige mais je travaille aussi avec le service communication de la ville qui assure les visuels, la mise en forme, la mise en page, qui assure les réseaux sociaux également.*

Est-ce que ça vous arrive, parfois, de faire appel à des professionnels qui vont être extérieurs, peut-être? Des agences, etc?

- *Non. Pour la com? Non, non, on a pas les budgets nécessaires. Parfois, j'aimerais bien mais on a pas les budgets pour.*

Est-ce que cette communication que vous faites, vous estimez qu'elle est assez efficace et qu'elle transmet les valeurs de votre établissement?

- *Ah! Euh, oui, c'est pas trop mal mais on y consacre pas mal de temps donc, euh, heureusement. *rit* C'est pas trop mal, c'est pas parfait, hein, mais c'est jamais parfait. Mais voilà, je, je suis... On communique pas trop mal puisqu'on remplit, euh, assez bien nos différents événements. Voilà".*

Annexe 9 : "Loisirs", Le Courrier de L'Ouest, 3 janvier 1978.

loisirs

Bibliothèque Verneau, rue Renée. — Maison de quartier, de 17.00 à 19.00.

Bibliothèque Centrale pour Tous, 4, passage des Arènes. — De 10.00 à 12.00 et de 13.00 à 18.00.

Bibliothèque de l'Université Catholique, 3, place André-Leroy. — De 8.30 à 12.00 et de 13.30 à 18.00, sauf samedi.

Culture et Bibliothèque pour Tous. — La Roseraie, 3, square Dumont-d'Urville, de 17.00 à 19.00. — 5, rue Marceau, de 14.15 à 18.30. — Résidence Jeanne-d'Arc, bât. L, rue Montaigne, de 16.00 à 19.00.

Piscines. — Jean-Bouin, Roseraie, Monplaisir, Belle-Beille et Bertin : de 12.00 à 20.00.

Atelier poterie, Association Centre Animation, 6, rue Rangeard. — N.D.C., à 20.00.

Bibliothèque municipale et annexes. — Monplaisir, place de l'Europe, de 9.00 à 12.00 et de 14.00 à 18.00. — 41, place Imbach et rue Marc-Sangnier, de 8.45 à 12.00 et de 13.00 à 17.45.

Annexe 10 : "Le dossier du mois : une nouvelle bibliothèque municipale à Angers", Vivre À Angers N°13, 1978, p. 5-11.

Bibliothèque municipale : le plaisir de lire

Il y a un an encore, les aides bibliothécaires d'Angers devaient avoir le jarret solide et un bon sens de l'équilibre. Dans la salle de lecture publique de la rue du Musée, les visiteurs demandaient un livre avant de le consulter. Il pouvait se trouver deux étagères plus bas ou encore à cinq mètres du sol. Alors, on dressait l'échelle... 300 000 ouvrages, parfois précieux, étaient enfilés dans la vaisselle de 600 m² aménagée en 1840. Autant dire que

le lieu n'était fréquenté que par les bibliophiles ou les Angevins très motivés. 5 000 abonnés. La gestion de la nouvelle bibliothèque a été longue, mais le jeu en valait la chandelle. Au 49 de la rue Toussaint, entre la Maison d'Adam et la statue du Roi René, le nouveau bâtiment aux parois de verre fumé offre une superbe perspective sur le jardin des Beaux Arts et les ruines de l'Abbaye Toussaint.

6 264 mètres carrés, dont 2 140 pour les visiteurs. Plus de grande salle de lecture austère, mais des petites tables, ça et là, au bout des rayonnages. 32 000 livres en accès direct aujourd'hui ; 50 000 dans cinq autres mois ; un service unique en France, le Centre Pompidou mis à part. Conçue pour recevoir 5 à 600 000 volumes, cette bibliothèque aura coûté près de quinze millions de francs. En 1976, 124 000 livres ont été empruntés par 5 300 personnes (2 700 enfants et 2 600 adultes). Si la nouvelle bibliothèque ne constitue pas, à elle seule, une panacée, elle correspond à la volonté des élus de mettre au service de tous les Angevins ce grand outil culturel de la Ville. Malgré sa dimension, le bâtiment est un lieu accueillant et reposant. Les conditions d'accueil et d'accès aux livres ont été considérablement améliorées. Autant de facteurs qui vont permettre à de nombreux Angevins de "retrouver le chemin du livre".

Garage MINI JAGUAR
Morris - Triumph - MG - Rover - Innocent
concessionnaire exclusif pour la Région de l'Orléans
4 BIS, RUE S^T MAURILLE
ANGERS
Tél. 88.03.39

GARAGE RALLYE SERVICE
4 BIS, RUE S^T MAURILLE
ANGERS
Tél. 88.03.39

ATELIERS J.M. RICHEL
Menuiserie
Ebanisterie
32 rue de la Croix-Blanche
ANGERS
Tél. 43.85.84

les CHEMINÉES sur MESURE
ATRE & FEU
Exposition permanente
Rue de Chalmers - 49100 NANTES
Tél. 93.33.21

ANJOU SPORTS
Société Anonyme des Sports
200000
SPECIALISTE DE L'IMPERMEABLE
6, rue Voltaire
ANGERS
Tél. 88.02.97 et 98

SOCIÉTÉ ANONYME des Entreprises BROCHARD & GAUDICHET
Batiment et Travaux Publics
18, rue de BRETAGNE
ANGERS
Tél. 43.93.41

MEUBLES BILLIARD
18, rue de BRETAGNE
ANGERS
Tél. 43.93.41

Crédit Mutuel
votre banque
Fédération Régionale
1, place Malherbe - ANGERS
Tél. 88.64.50

INTERVIEW Gérard Pilet : pour retrouver le chemin du livre

La nouvelle bibliothèque municipale est ouverte au public. Mais, pour Gérard Pilet, Adjoint chargé de l'animation sociale et culturelle, le travail ne fait que commencer. Il nous a dit pourquoi.

8 000 personnes seulement ont emprunté un livre à la Bibliothèque municipale en 1976, soit 25 livres par habitant. C'est un chiffre qui ne vous semble pas un peu décevant par rapport à la tâche demandée ?

Enfin, la bibliothèque est un outil culturel remarquable. 3 Angers, dans la perspective du 10^e centenaire des Beaux-Arts et de l'Abbaye Toussaint, méritent des rayonnages fréquents, c'est certain.

Les consultations à l'intérieur du bâtiment sont en bas des escaliers : elles facilitent le travail du personnel et permettent de récupérer le travail souvent caché mais très important des employés de la Bibliothèque.

Une chose est sûre : malgré les progrès du livre, plus nous sommes très loin de ce que souhaitait le Président Pompidou. La France se trouve, dans le domaine de la lecture, au plus petit nombre de lecteurs. 9,5 des Français fréquentent les bibliothèques, contre 24 % aux Etats-Unis, 31 % en Union soviétique ou 30 % en Grande-Bretagne.

35 Angers sur 1000, soit donc très peu, mais l'accès de l'équipement culturel de la Bibliothèque ne facilitait guère l'accès au livre. La nouvelle bibliothèque offre, en plus du cadre exceptionnel, une ambiance plus sympathique et plus attrayante, ce qui permet à de nombreux Angevins de retrouver le chemin du livre.

Cela dit, l'ouverture de cette bibliothèque correspond d'abord à une exigence de conservation de 300 000 volumes.

Il fallait sauver l'ancien bâtiment de l'abbaye, trouver une nouvelle classification, de nouveaux modes de rangement et de prêt. Il fallait aussi l'ouverture de ces collections uniques en France au service des bibliothèques municipales.

Le coût d'un tel ensemble qui, au niveau de la construction, avoisine les 15 millions de francs, peut être surprenant. Il est cependant difficile d'apprécier le coût réel de la Bibliothèque. Mais, si l'on considère l'investissement initial, on se rend compte que le coût de la Bibliothèque est en fait très faible.

Quel sera le coût de fonctionnement de ce vaste bâtiment ?

CONSTRUCTIONS INDUSTRIELLES D'ANJOU
21, Esplanade
43.01.23
Mécanique
Chaudronnerie
Mécano-Soudure

DACF
Gestion d'Entreprises
24, rue d'Orléans
ANGERS
Tél. 66.95.38

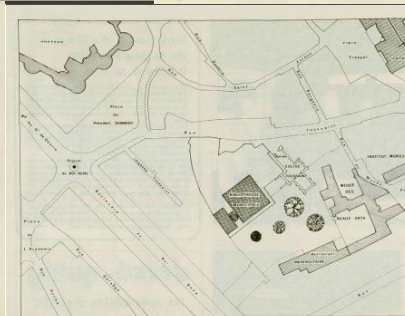


Une partie du Magma de la marée noire brûlée à la Roseraie
Une partie du Magma de la marée noire brûlée à la Roseraie. Les images sont très impressionnantes. Elles montrent la destruction de la marée noire. Les images sont très impressionnantes. Elles montrent la destruction de la marée noire.

doizé-quilly
les spécialistes du PNEU
PNEUS toutes marques, toutes dimensions
STATION SERVICE : lavage - équarissage - contrôle - montage - pneus cloutés - équilibrage - amortisseurs - contrôle anti-dive.
4, avenue Beaudouin
Tél. (41) 43.67.49 - ANGERS

BIJOUTERIE DES FIANÇES
ARGENT, OR, PIERRES PRÉCIEUSES
ANGERS
Tél. 88.03.39

aux métiers du bâtiment
DÉCORATION - PEINTURE - PAYSAGE
Tél. 88.03.39



HISTOIRE Une bibliothèque classée aux trésors insoupçonnés

Comme le musée des Beaux-Arts, la bibliothèque municipale d'Angers est classée. C'est-à-dire qu'elle dispose de très nombreux ouvrages protégés de l'Etat depuis la révolution. Son fonds d'archives est particulièrement riche. Mais c'est aussi le dépôt légal de quatre départements. Et ce n'est pas le moins étonnant.

La bibliothèque municipale d'Angers est classée. C'est-à-dire qu'elle dispose de très nombreux ouvrages protégés de l'Etat depuis la révolution. Son fonds d'archives est particulièrement riche. Mais c'est aussi le dépôt légal de quatre départements. Et ce n'est pas le moins étonnant.



EN MOULISSE Huit mois pour déménager et classer 300.000 volumes

L'ancienne bibliothèque a fermé ses portes au public en avril 1977. Un an avant que n'ouvre celle de la rue Toussaint. Une année pendant laquelle quelques milliers d'Angers ont fait leur vie. Mais le travail ne fait que commencer.

La Bibliothèque municipale d'Angers a fermé ses portes au public en avril 1977. Un an avant que n'ouvre celle de la rue Toussaint. Une année pendant laquelle quelques milliers d'Angers ont fait leur vie. Mais le travail ne fait que commencer.

Entreprise POULARD
Décoration - Peinture - Paysage
Tél. 88.03.39

aux métiers du bâtiment
DÉCORATION - PEINTURE - PAYSAGE
Tél. 88.03.39

Francis Villard
L'Art de la Voix
Tél. 88.03.39

Un travail de foumi
Tél. 88.03.39

Je possède un terrain à
Je recherche un terrain à

[illegible][illegible]

**QUINCAILLERIE
LEON MESLET**

QUINCAILLERIE DE BATIMENT -
AMEUBLEMENT - DECORATION OUTILLAGE
- JARDINAGE - TONDEUSES - MACHINES
A BOIS - ECHELLES - PEINTURE -

Magasin de DETAIL : 17 bis, rue de la Roë Angers
Tél. 88.64.51.
Magasin PROFESSIONNEL : 29, rue Thiers Angers
Tél. 88.88.90

TOUJOURS A VOTRE SERVICE

Annexe 11 : "La bibliothèque américaine débarque à Angers", Le Courrier de L'Ouest, 1, 26 juin 1993.

LE COURRIER DE L'OUEST

Le Journal de Maine-et-Loire

N° 148 50^e année
Samedi 26
Dimanche 27
JUIN 1993
4,50 F
ANGERS

La bibliothèque américaine débarque à Angers

Angers sera, à partir d'octobre, la cinquième antenne de la Bibliothèque américaine de Paris. Une belle opération pour l'Anjou qui décroche une collection de 20.000 livres et documents auparavant installée à Nantes.

Les soldats américains, débarquant en France lors de la première Guerre mondiale, avaient aussi des livres dans leurs bagages. Environ 5.000 volumes qui restèrent en France pour constituer, à l'époque, le premier fonds de la Bibliothèque américaine de Paris, une œuvre entièrement privée.

Les livres ont fait des petits depuis. 80.000 livres aujourd'hui, plus de 400 périodiques, et la Bibliothèque a essaimé en province : Nancy, Toulouse, Grenoble, Montpellier. A la rentrée prochaine, Angers sera la cinquième antenne française, prenant ainsi la suite de Nantes où la Bibliothèque américaine a fermé voici un an et demi, après un divorce à l'amiable avec l'Université.

Centre-ville

Il fallait trouver un nouveau site. « Les pourparlers étaient très avancés avec Strasbourg,

mais il était dommage de quitter l'Ouest », explique Virginia Pilpoul, directrice des antennes.

Angers, sous l'impulsion de Philippe Séjourné, l'ancien doyen de la Fac de Lettres, aura été la plus rapide à montrer son intérêt, soufflant l'implantation de la fameuse collection à Rennes, mais aussi à Nantes qui, entre temps, s'était ravisée !

Le consensus angevin a fait la décision : la Ville d'Angers et le Département de Maine-et-Loire, mais aussi l'Université d'Etat et l'Université Catholique seront partenaires et formeront l'association qui va gérer la nouvelle antenne. Ouverture prévue en octobre, vraisemblablement rue Boisnet, avec une salle de lecture de 40 places et des rayons susceptibles d'accueillir 20.000 livres et les abonnements d'une quarantaine de revues.

« Nous avons tenu au centre-ville », poursuivit Virginia Pil-

poul et Adèle Witt, directrice adjointe de la Bibliothèque américaine de Paris. « Notre nouvelle politique, c'est de toucher aussi le grand public, les lycéens, les enfants, les adultes en formation continue... tout en restant extrêmement compléments sur le plan universitaire ».

Comme un club

Le fonctionnement ? On pourra venir lire sur place et emprunter les livres, moyennant une cotisation qu'on promet abordable. « Ce sera un peu comme un club ».

Pour le professeur Séjourné, cette implantation à Angers constitue un atout. « Avec ses milliers de livres qui intéressent l'histoire, la littérature, mais aussi la vie quotidienne aux USA, c'est avant tout un pôle culturel qu'une bibliothèque ». Pas question de concurrence vis-à-vis des fonds existants : « Aucune bibliothèque d'Angers ne pourrait d'ailleurs s'offrir 20.000 ouvrages dans le seul domaine américain. Ce sera la plus importante collection en anglais dans l'Ouest de la France. Un atout pour l'Anjou ».

Yves DURAND



Les deux représentantes de la bibliothèque américaine de Paris, avec le professeur Séjourné qui a coordonné l'opération à Angers

Annexe 12 : "Memento : Loisirs : Bibliothèques Municipales"

M

REDACTION D'ANGERS : ☎ 41.88.76.61

Publicité Inter-Régions : 7, avenue de l'Europe
Les Ponts-de-Cé : ☎ 41.44.78.78

EMENTO

Pour recevoir votre « Courrier de l'Ouest » à domicile au prix de vente au numéro
(sans supplément) à l'heure du petit déjeuner, téléphonez au 41.66.21.31

SAMEDI 15 MAI

SERVICES

Marchés : Places Leclerc, Imbach, La Fayette, G.-Bordillon, Jean-XXIII.

Mairie-Services. — ☎ 41.88.16.16, de 9.00 à 12.00 et de 14.00 à 17.30.

SANTE

Pharmacie de garde. — De 19.00 à 22.00 : Rouyer, 4, place Mendès-France. — De 22.00 à 9.00 : s'adresser au commissariat de police, rue Dupetit-Thouars, ☎ 41.47.75.22.

Infirmières de garde. — S'adresser au commissariat central, rue Dupetit-Thouars, ☎ 41.47.75.22.

LOISIRS

Piscines. — Monplaisir, Roseraie, Belle-Beille et Bertin, de 10.00 à 12.30 et de 14.30 à 19.00 ; Jean-Bouin, de 10.00 à 12.30 et de 14.30 à 18.00 pour le grand bassin et de 14.30 à 18.00 pour le petit bassin.

Patinoire. — De 14.30 à 17.30 et de 21.00 à 23.30.

Culture et bibliothèque pour tous. — 34, rue Delaâge, de 14.30 à 17.00.

Bibliothèques municipales. — 49, rue Toussaint, de 9.30 à 17.30. — 7, square La Fayette, de 9.00 à 12.30 et de 14.00 à 17.30. — Place V.-Vilar, de 9.30 à 12.00 et de 13.30 à 17.30. — Rue du Haut-Chêne, Lac-de-Maine, de 9.00 à 12.00 et de 14.30 à 17.30. — MPT Monplaisir, 3, rue de l'écriture, de 14.00 à 17.30. — Centre socioculturel Verneau, rue Renée, de 10.00 à 12.00. — 11, rue Botanique, de 9.00 à 12.30 et de 14.00 à 17.30. — Justices, 295, rue Saumuroise, de 9.00 à 12.30. — 47, rue St-Nicolas, de 9.00 à 12.00 et de 14.00 à 17.30.

Baignade du lac de Maine. — De 12.00 à 18.00.

Annexe 13 : "Ouverture d'une bibliothèque américaine à Angers", Le Courrier du Maire, décembre 1993.



Langue anglaise ***Ouverture d'une bibliothèque américaine à Angers***

■ Installée en plein centre ville sur une surface de 350 m², la nouvelle bibliothèque en langue anglaise d'Angers vient d'ouvrir ses portes. Avec plus de 20 000 livres et documents, elle offre la plus importante collection en langue anglaise de l'ouest de la France. Les locaux ont été entièrement financés par la ville et le conseil général de Maine-et-Loire. Cinquième antenne de la bibliothèque américaine de Paris qui est un établissement entièrement

privé (après Grenoble, Montpellier, Nancy et Toulouse), la bibliothèque d'Angers est accessible non seulement aux étudiants mais aussi aux enseignants, aux lycéens et au grand public en général. Moyennant une cotisation annuelle de 200 francs (100 francs pour les étudiants et 50 francs pour les moins de douze ans), les utilisateurs peuvent emprunter livres et périodiques. Cette initiative a été possible grâce à un partenariat entre la ville,

le conseil général, l'université d'Angers, l'université catholique de l'Ouest et la bibliothèque américaine de Paris. Les ouvrages de cette dernière seront accessibles à Angers grâce à un système de prêt inter-bibliothèques. D'autres villes sont actuellement en relation avec la bibliothèque américaine pour des implantations d'antennes.
■ Contact : Virginia Pilpoul, déléguée aux antennes régionales de la bibliothèque américaine, tél. : 1.45.67.64.84.

Annexe 14 : "Saint-Barthélémy-d'Anjou : Elle est installée depuis six ans à la Ranloue, Ludothèque : au plaisir du jeu", Ouest France, 29 décembre 1993.

Ouest-France
29 décembre 1993

Saint-Barthélémy-d'Anjou

Elle est installée depuis six ans à la Ranloue
Ludothèque : au plaisir du jeu

A l'initiative de l'association des habitants, la ludothèque de la Ranloue fonctionne depuis 1987, dans l'ancienne ferme située juste en face de la bibliothèque municipale. La mairie a mis à disposition un accueil et trois salles pour assurer ce service d'intérêt général. Elle subventionne aussi un demi-poste afin de permettre un bon fonctionnement de cette structure.

Soutenue par un petit groupe de personnes bénévoles, Josiane Salquin a la responsabilité de la ludothèque. Chaque semaine, elle y accueille les enfants à partir de huit mois jusqu'à l'âge adulte.

Une bonne centaine de familles adhèrent à cette activité. Dans la pratique, ce sont surtout les petites de 2 à 9 ans qui fréquentent l'équipement. Bien entendu, les familles qui possèdent un certain souci éducatif sont les plus demandeurs. Des prêts sont aussi consentis aux garderies périscolaires et à diverses collectivités éducatives des communes voisines.

« À condition de réaliser des achats judicieux, la durée de vie des jouets ne dépasse pas trois années au maximum. C'est au moment du salon du jouet que les divers matériels sont sélectionnés en tenant compte des attentes. »

Apprendre aux parents

« La ludothèque joue un rôle éducatif important d'abord auprès des parents. Il faut leur apprendre à faire de bons choix. Trop souvent ce sont les mères qui décl-



Un mercredi à la ludothèque : découvrir de nouveaux jouets.

dent sans assez tenir compte des besoins des enfants. Certaines n'arrivent pas à bien gérer les jeux ou les jouets. Respecter l'objet qui passera dans la main d'un autre, cela fait aussi parti de la démarche. Et puis la plus grande difficulté au plan éducatif pour que la ludothèque joue pleinement son rôle reste le manque de temps, la course du mercredi. Dépêche-toi de choisir un jeu. »

Au contraire, la ludothèque souhaite devenir l'endroit où l'on apprend à jouer, à rentrer en contact avec les autres. Tout le

contraire de la consommation !

La maintenance de tous ces jouets et de ces jeux est assurée par une équipe de jeunes retraités sympas.

La gestion est associative avec le soutien d'une subvention de la ville. Il est demandé 40 F d'adhésion par enfant. Gratuité à partir du troisième enfant. Une cotisation pour le renouvellement du matériel s'élève à 30 F par famille. Enfin, la location pour quinze jours varie de 4 à 20 F selon les jouets ou jeux.

Les horaires d'ouverture : mercredi de 14 h à 18 h, ven-

dredi de 16 h 30 à 18 h 30. Adresse : 35, rue de la Ranloue, ferme de la Ranloue.

● Aujourd'hui

Médecin de garde de nuit : Dr A. Alain, tél. 41 93 04 05.

Bibliothèque : de 14 h à 18 h 30.

Cinéma THV : « Jurassic Park », de Steven Spielberg, séances à 15 h, 17 h 30 et 20 h 30.

Exposition : étoffe des saisons, en mairie.