

Procès-verbal de la rencontre régionale

Samedi 9 décembre 2023 10h-11h en ligne

<u>Présents</u> :	Mesdames, Messieurs : Anne-Sophie Bovet, Aurélie Fernandez
<u>Excusés</u> :	Mesdames, Messieurs : Sylvia Joss
<u>Ordre du jour</u> :	La communication dans nos institutions : qu'est-ce qui fonctionne pour vous ? Comment atteindre notre public-cible ?

Aurélie Fernandez ouvre à la séance en saluant les membres présents.

Les partenariats

Les partenariats avec les acteurs locaux restent indispensables, notamment avec les services de l'intégration, les associations locales de migrants, de communautés linguistiques, les écoles, les partenaires culturels, pour rendre nos institutions dynamiques et visibles.

Les divers partenariats avec notre public sont essentiels. Ils sont les mieux placés pour parler de notre institution et de ce qu'elle propose. C'est auprès d'eux que les informations les plus importantes nous parviennent.

Hors les murs

Il est impossible de se faire connaître en restant dans nos murs. Il est donc impératif de pouvoir sortir de nos institutions et de participer à certaines rencontres comme les soirées pour les nouveaux arrivants, les rencontres de cohésion sociale, etc.

Ce réseau est précieux pour faire parler de nous, pour que les professionnels aussi nous connaissent et deviennent également nos prescripteurs.

Globlivres a inauguré son « vélo à livres » qui est une excellente méthode pour aller à la rencontre d'un public non-captif dans les lieux où ils se trouvent (parcs etc.) Les rencontres sont fortuites mais porteuses. L'animatrice se déplace vers les gens, ce qui permet une grande mobilité et une adaptation spontanée au public lui-même.

De même, les couvertures et caisses de livres en été suffisent pour créer ces rencontres.

Livres à cueillir

Aurélie présente à nouveau le projet « livres à cueillir » qui a été soutenu par Bibliomedia : A Tous Livres contribue à renforcer son rôle de pont entre les migrants et la société en offrant en guise de bienvenue aux familles étrangères un sac qui comporte trois ouvrages :

- Un ouvrage dans la langue d'origine (ou un ouvrage bilingue) pour les parents
- Un livre pour enfants/adolescents, dans la langue maternelle ou bilingue
- Un livre pour l'apprentissage du français

L'objectif est aussi de se rapprocher de son public-cible et de ses futurs lecteurs, tout en renforçant sa mission de promotion de la lecture et sa visibilité.

Au sein de la bibliothèque

Il est nécessaire d'avoir des liens avec les gens des différentes communautés, qui parlent diverses langues afin qu'eux-mêmes diffusent l'information au sein de leurs réseaux. L'engagement de bénévoles multilingues est aussi un atout dans ce sens.

Il est également possible d'organiser des visites de la bibliothèque pour les classes de langues des diverses communautés, mais également pour les classes d'apprentissage du français.

Les animations comme les cafés-discussions, les contes, les ateliers de conversation, les clubs de lectures, les activités avec les tout-petits sont précieuses pour atteindre un public investi qui pourra également devenir porteur de projets au sein de l'institution.

Communication imprimée

Il est important de faire traduire notre communication imprimée (flyers de présentation, affiches etc.) dans le plus de langues possibles afin de capter un public encore allophone.

Les obstacles

Nos institutions sont régulièrement confrontées à des obstacles tels que la dimension culturelle et la différence des codes sociaux selon les cultures (la notion même de « bibliothèque » dans certaines cultures).

La gêne ou la peur des gens qui parfois associent la bibliothèque à un lieu officiel qu'ils ne peuvent pas fréquenter s'ils n'ont pas de permis valable.

Les aléas que rencontre cette population spécifique : changement de foyer, retour dans leur pays, changement de travail etc.

Formation à la communication

Globlivres a récemment eu la chance de pouvoir participer à une formation sur la communication interculturelle. La ville de Renens a fait appel à : ubuntu-communication.ch pour cette formation.

Le lien créé avec les lecteurs demeure la communication la plus précieuse.

Nos institutions deviennent ainsi des centres de ressources pour eux et eux deviennent nos meilleurs prescripteurs.