

# Plan de communication pour la promotion de l'Espace le 4<sup>e</sup> de la Bibliothèque de la Cité et ses prestations

**Bibliothèques Municipales**  
*une fenêtre sur le monde*



Travail de Bachelor réalisé par :

**Salomé JATON**

Sous la direction de :

**Françoise DUBOSSON, chargée d'enseignement HES**

**Genève, 17 août 2018**

**Filière Information Documentaire**

**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

## Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre du Bachelor en Sciences de l'information de la Haute école de gestion de Genève. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans ce travail, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur/des auteurs, ni celle de l'encadrant.

« J'atteste avoir réalisé le présent travail sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Chêne-Bourg, le 17 août 2018

Salomé Jaton

## Remerciements

Je tiens à remercier chaleureusement les personnes suivantes, qui ont contribué à la réalisation de ce travail par leur aide, leur bienveillance et leur expérience :

Madame Virginie Rouiller et Monsieur Jean-Pierre Kazemi des Bibliothèques Municipales de Genève, pour avoir accepté de me confier ce mandat. Un merci particulier à vous, Virginie Rouiller, grâce à la chance que vous m'avez donnée, j'ai pu développer mes capacités et mes connaissances au sein des Bibliothèques Municipales de Genève.

Madame Françoise Dubosson, pour m'avoir guidé tout au long de ce travail. Je tiens également à vous remercier pour ces quatre années de Bachelor, vous êtes de ces professeurs dont l'enseignement nous accompagne tout au long de notre vie.

Monsieur Jorge Perez, pour avoir accepté d'être mon juré.

Les bibliothèques et médiathèques qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire.

Jérémie, Thierry, Axel, Virginie et tous les autres qui ont été d'un grand soutien lors des dernières semaines avant l'ouverture de l'Espace du 4<sup>e</sup>. Sans vous et votre aide, ce Travail de Bachelor n'existerait pas.

Marjorie et Elena pour être les meilleures collègues que je pouvais espérer. Merci pour votre implication, votre motivation, votre créativité qui me poussent chaque jour à essayer de faire mieux. Au-delà du travail, vous êtes des femmes exceptionnelles merci de partager votre quotidien avec moi.

Heidi pour ta relecture attentive.

Yasmina, Jeanne, Audrey, Delphine et Léna pour ces rires et ces pleurs. Durant ces quatre années, nous avons eu beaucoup de chance avec le temps même une fois au chalet. Mais des rires que nous avons eus, je ne vous remercierais jamais assez.

Jérémie et ma famille sans vous rien n'aurait été possible.

## Résumé

Ce Travail de Bachelor est réalisé à la demande des Bibliothèques Municipales de Genève qui souhaitent promouvoir leur nouvel espace. En effet, le 10 mars 2018, l'Espace du 4<sup>e</sup> a ouvert ses portes à la Bibliothèque de la Cité. Ce lieu est dédié à la découverte du numérique et des nouvelles technologies et propose une programmation riche et variée. Des jeux vidéo sont également en prêt et en libre-accès dans l'espace. Afin de promouvoir ce nouveau lieu et ses services, un plan de communication spécifique doit être mis en place.

Pour ce faire, un état de l'art de la communication numérique d'une sélection de bibliothèques / médiathèques en Suisse romande et en France a été établi. Parallèlement, l'ensemble des canaux de communication à disposition des Bibliothèques Municipales de Genève a été listé. Puis, un bilan des actions de communication menées lors du 1<sup>er</sup> trimestre 2018 pour promouvoir l'Espace du 4<sup>e</sup> a été fait. Ces différentes recherches et analyses ont permis d'élaborer une stratégie de communication.

Enfin, ce travail se conclut par un plan de communication qui découle directement de la stratégie de communication formalisée précédemment. Ce dernier est axé principalement sur les nouveaux canaux de communication qu'il est possible de mettre en place pour promouvoir l'Espace du 4<sup>e</sup> ainsi que sur des nouveaux outils.

Les Bibliothèques Municipales de Genève utilisent déjà un grand nombre de canaux différents. Cependant, il est proposé de collaborer avec des influenceurs, de faire appel à des réseaux de diffusion ainsi qu'à des ambassadeurs. Il est également important de mettre à jour la signalétique présente au sein de la Bibliothèque de la Cité.

Pour terminer, la mise en place d'une identité forte, l'importance de rendre actifs les abonnés ainsi que la création de rendez-vous sur les réseaux sociaux sont des points essentiels qui permettront d'augmenter l'engagement des abonnés et donc d'accroître la visibilité de l'Espace du 4<sup>e</sup>.

# Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements .....	ii
Résumé .....	iii
Liste des tableaux .....	viii
Liste des figures.....	x
Liste des abréviations .....	xi
Lexique .....	xii
Note .....	xviii
<b>1. Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>2. La communication .....</b>	<b>2</b>
2.1 Le schéma de la communication .....	2
2.2 Les domaines de la communication .....	4
2.3 La stratégie de communication.....	4
2.4 Le plan de communication .....	6
<b>3. Les Bibliothèques Municipales de Genève .....</b>	<b>7</b>
3.1 Les BM en chiffres .....	7
3.1.1 Les documents et les services .....	7
3.1.2 Les usagers .....	7
3.2 Les missions des BM.....	7
3.3 La Bibliothèque de la Cité .....	8
3.4 L'Espace le 4 <sup>e</sup> .....	8
<b>4. Les moyens de communication numérique : état de l'art.....</b>	<b>10</b>
<b>4.1 Les bibliothèques / médiathèques sélectionnées.....</b>	<b>10</b>
4.1.1 Les Médiathèques de Brest.....	10
4.1.2 La Bibliothèque Louise Michel à Paris.....	11
4.1.3 Les Bibliothèques Médiathèques de Metz .....	11
4.1.4 La Médiathèque de Quimperlé .....	12
4.1.5 La Médiathèque Valais.....	12
4.1.6 La Bibliothèque Médiathèque de Vevey .....	13
4.1.7 Les Bibliothèques Municipales de Genève .....	13
<b>4.2 Le questionnaire .....</b>	<b>14</b>
4.2.1 Les publications sponsorisées sur les réseaux sociaux.....	14
4.2.2 L'inscription des événements dans des agendas en ligne culturels ou de loisirs.....	15
4.2.3 L'achat d'espace publicitaire en ligne (en dehors des réseaux sociaux) .	15
4.2.4 La collaboration avec des influenceurs.....	15

4.2.5	La communication auprès de groupes d'intérêt .....	16
4.2.6	Les autres moyens de communication numérique.....	16
<b>4.3</b>	<b>La communication sur les réseaux sociaux.....</b>	<b>16</b>
4.3.1	Les axes de publications .....	17
4.3.2	Les types de contenu .....	19
4.3.3	Les engagements des abonnés .....	21
<b>5.</b>	<b>Les moyens de communication pour l'Espace le 4<sup>e</sup> de la Cité.....</b>	<b>22</b>
<b>5.1</b>	<b>Les publics et non-publics des BM.....</b>	<b>22</b>
5.1.1	La stratégie digitale et de contenu.....	22
5.1.2	L'étude sur les usages des bibliothèques du Département de la culture et du sport de la Ville de Genève .....	23
5.1.3	Les statistiques annuelles 2016 et le rapport annuel d'activités 2017 .....	25
5.1.4	Le cadre stratégique - Espace le 4 <sup>e</sup> .....	26
<b>5.2</b>	<b>Les moyens de communication existants aux BM .....</b>	<b>26</b>
5.2.1	Les canaux de communication usuels.....	26
5.2.1.1	Les affiches et flyers.....	26
5.2.1.2	L'agenda en ligne .....	26
5.2.1.3	L'agenda papier.....	27
5.2.1.4	Le blog.....	27
5.2.1.5	La page Facebook.....	27
5.2.1.6	Le compte Instagram.....	27
5.2.1.7	La présentation aux collaborateurs .....	27
5.2.1.8	La signalétique .....	27
5.2.1.9	Le compte Twitter .....	27
5.2.1.10	La visite de la bibliothèque .....	28
5.2.1.11	La chaîne Youtube .....	28
5.2.2	Les canaux de communication exceptionnels .....	28
5.2.2.1	L'agenda de la Ville de Genève – « Temps fort » .....	28
5.2.2.2	La campagne de marketing programmatique .....	28
5.2.2.3	Le DCS Hebdo .....	28
5.2.2.4	Le dossier de presse .....	28
5.2.2.5	Les écrans de diffusion .....	29
5.2.2.6	La page Facebook - photo de couverture .....	29
5.2.2.7	La page Facebook - post sponsorisé .....	29
5.2.2.8	La page Facebook - publication sur la page de la Ville de Genève.....	29
5.2.2.9	Le site Loisirs.ch – « Coup de cœur ».....	29
5.2.2.10	La newsletter .....	30
5.2.2.11	Les panneaux annonçant l'ouverture de l'espace .....	30
5.2.2.12	La publication spécifique .....	30
5.2.2.13	Les sacs .....	30
5.2.2.14	Le site internet - bandeau.....	30
5.2.2.15	Le magazine Vivre à Genève - article .....	31
5.2.3	Les nouveaux canaux de communication.....	31
5.2.3.1	Les agendas culturels en ligne.....	31
5.2.3.2	Le site Bmgeneve.agenda.ch pour les inscriptions en ligne .....	31
5.2.3.3	Les fiches de médiation.....	32
5.2.3.4	Le carnet de l'Espace du 4 <sup>e</sup> .....	32

5.2.3.5	Le menu de la semaine .....	32
5.2.3.6	La newsletter numérique .....	32
5.2.3.7	Le programme .....	32
5.2.3.8	Le compte Snapchat.....	32
5.2.3.9	La story Instagram.....	33
5.2.3.10	La story Facebook.....	33
<b>6.</b>	<b>L'élaboration du bilan des actions de communication du</b>	
	<b>1<sup>er</sup> trimestre 2018 .....</b>	<b>34</b>
<b>6.1</b>	<b>Le plan de communication du premier trimestre 2018 .....</b>	<b>34</b>
<b>6.2</b>	<b>Le bilan des actions de communication numérique.....</b>	<b>34</b>
6.2.1	L'information aux abonnés de la newsletter générale des Bibliothèques Municipales de Genève.....	35
6.2.2	Les publications non-rémunérées sur la page Facebook des Bibliothèques Municipales de Genève.....	35
6.2.3	Les publications non-rémunérées sur le compte Twitter des Bibliothèques Municipales de Genève.....	35
6.2.4	Les publications non-rémunérées sur le compte Instagram des Bibliothèques Municipales de Genève.....	36
6.2.5	Le lancement de bmgeneve.agenda.ch pour les inscriptions en ligne des actions de médiation du 4 <sup>e</sup> de la Cité .....	36
6.2.6	La campagne de marketing programmatique sur internet.....	36
6.2.7	Le « Coup de cœur » sur le site Loisirs.ch .....	36
6.2.8	La publication rémunérée sur la page Facebook des Bibliothèques Municipales de Genève.....	37
6.2.9	La publication non-rémunérée sur la page Facebook de la Ville de Genève .....	37
6.2.10	Le lancement de la newsletter consacrée au 4 <sup>e</sup> de la Cité et au numérique des Bibliothèques Municipales de Genève .....	37
<b>6.3</b>	<b>Le bilan de la présentation aux médias et aux professionnels.....</b>	<b>38</b>
<b>6.4</b>	<b>Le bilan de la journée portes ouvertes du 10 mars 2018.....</b>	<b>38</b>
<b>7.</b>	<b>Le plan de communication 2019 pour l'Espace le 4<sup>e</sup> .....</b>	<b>39</b>
<b>7.1</b>	<b>L'analyse SWOT de l'Espace le 4<sup>e</sup> et de sa communication .....</b>	<b>39</b>
<b>7.2</b>	<b>La stratégie de communication.....</b>	<b>40</b>
7.2.1	Les publics .....	40
7.2.1.1	L'audience physiquement présente aux BM .....	40
7.2.1.2	L'audience non-présente physiquement aux BM .....	41
7.2.2	Les objectifs .....	41
7.2.3	Le message .....	41
7.2.4	Les nouveaux canaux .....	41
7.2.4.1	Les influenceurs .....	42
7.2.4.2	Les réseaux de diffusion .....	44
7.2.4.3	Les ambassadeurs .....	45
7.2.4.4	La signalétique .....	45

7.2.5	Les nouveaux outils .....	45
7.2.5.1	La création d'une identité .....	46
7.2.5.2	La sollicitation des abonnés .....	46
7.2.5.3	La création de rendez-vous .....	46
7.3	<b>Le plan de communication .....</b>	<b>47</b>
8.	<b>Conclusion .....</b>	<b>49</b>
	<b>Bibliographie .....</b>	<b>50</b>
	<b>Annexe 1 : Photos de l'Espace le 4<sup>e</sup> .....</b>	<b>60</b>
	<b>Annexe 2 : Fiche technique de l'Espace le 4<sup>e</sup> .....</b>	<b>63</b>
	<b>Annexe 3 : Cadre stratégique - Espace le 4<sup>e</sup> .....</b>	<b>65</b>
	<b>Annexe 4 : Questionnaire (vierge) .....</b>	<b>66</b>
	<b>Annexe 5 : Questionnaire (réponses).....</b>	<b>68</b>
	<b>Annexe 6 : Communication sur les réseaux sociaux des bibliothèques / médiathèques sélectionnées .....</b>	<b>73</b>
	<b>Annexe 7 : Personas de Relax In The Air .....</b>	<b>100</b>
	<b>Annexe 8 : Moyens de communication pour le 4<sup>e</sup> .....</b>	<b>103</b>
	<b>Annexe 9 : Plan de communication du premier trimestre 2018 .....</b>	<b>113</b>
	<b>Annexe 10 : Bilan des actions de communication numérique .....</b>	<b>114</b>
	<b>Annexe 11 : Bilan chiffré des actions de communication numérique ....</b>	<b>120</b>
	<b>Annexe 12 : Dossier de presse de l'Espace le 4<sup>e</sup> à destination des médias et des professionnels .....</b>	<b>125</b>
	<b>Annexe 13 : Flyer pour l'ouverture de l'Espace le 4<sup>e</sup> - samedi 10 mars 2018 .....</b>	<b>127</b>
	<b>Annexe 14 : Revue de presse - portes ouvertes du 4<sup>e</sup> .....</b>	<b>128</b>
	<b>Annexe 15 : Personas de l'Espace du 4<sup>e</sup> .....</b>	<b>136</b>
	<b>Annexe 16 : Canevas pour la communication numérique des activités du 4<sup>e</sup> .....</b>	<b>142</b>



## Liste des tableaux

Tableau 1 : Evolution des lecteurs actifs des BM par tranche d'âge .....	25
Tableau 2 : Analyse SWOT de l'Espace du 4 <sup>e</sup> et de sa communication.....	39
Tableau 3 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Médiathèques de Brest - Facebook .....	73
Tableau 4 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Médiathèques de Brest - Twitter .....	74
Tableau 5 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Médiathèques de Brest - Youtube.....	75
Tableau 6 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Bibliothèque Louise Michel - Facebook.....	76
Tableau 7 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Bibliothèque Louise Michel - Instagram .....	77
Tableau 8 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Bibliothèque Louise Michel - Twitter .....	78
Tableau 9 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Bibliothèque Louise Michel – Youtube .....	79
Tableau 10 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Bibliothèques Médiathèques de Metz– Facebook.....	80
Tableau 11 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Bibliothèques Médiathèques de Metz– Flickr .....	81
Tableau 12 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Bibliothèques Médiathèques de Metz– Instagram.....	82
Tableau 13 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Bibliothèques Médiathèques de Metz– Twitter.....	83
Tableau 14 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Bibliothèques Médiathèques de Metz– Youtube .....	84
Tableau 15 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Médiathèque de Quimperlé – Facebook .....	85
Tableau 16 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Médiathèque de Quimperlé – Twitter .....	86
Tableau 17 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Médiathèque de Quimperlé – Youtube .....	87
Tableau 18 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Médiathèque Valais – Facebook.....	88
Tableau 19 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Médiathèque Valais – Instagram .....	89
Tableau 20 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Médiathèque Valais – Twitter.....	90
Tableau 21 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Bibliothèque Médiathèque Vevey – Facebook .....	91
Tableau 22 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Bibliothèque Médiathèque Vevey – Instagram .....	92
Tableau 23 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Bibliothèque Médiathèque Vevey – Twitter .....	93
Tableau 24 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Bibliothèque Médiathèque Vevey – Youtube .....	94
Tableau 25 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Bibliothèques Municipales de Genève – Facebook.....	95
Tableau 26 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Bibliothèques Municipales de Genève – Instagram .....	96
Tableau 27 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Bibliothèques Municipales de Genève – Twitter.....	97

Tableau 28 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Bibliothèques Municipales de Genève – Youtube .....	98
Tableau 29 : Engagements des abonnés sur l'ensemble des réseaux sociaux de janvier à mai 2018 .....	99
Tableau 30 : Plan de communication du premier trimestre 2018 .....	113
Tableau 31 : Publication non-rémunérées sur la page Facebook des BM (état au 14 mai 2018).....	120
Tableau 32 : Publications non-rémunérées sur le compte Twitter des BM (état au 14 mai 2018).....	121
Tableau 33 : Publication non- rémunérées sur le compte Instagram des BM (état au 14 mai 2018).....	122
Tableau 34 : Campagne de marketing programmatique sur internet .....	123
Tableau 35 : Publication rémunérée sur la page Facebook des BM .....	123
Tableau 36 : Publication non-rémunérée sur la page Facebook de la Ville de Genève (état au 14 mai 2018).....	124

## Liste des figures

Figure 1 : Schéma usuel de la communication .....	3
Figure 2 : Exemple de persona.....	5
Figure 3 : Inscription des évènements dans les agendas en ligne .....	15
Figure 4 : Communication auprès des groupes d'intérêt.....	16
Figure 5 : Axes de publications sur les différents réseaux sociaux - sélection .....	18
Figure 6 : Axes de publications sur les différents réseaux sociaux - BM.....	18
Figure 7 : Types de contenu sur Facebook – sélection.....	19
Figure 8 : Types de contenu sur Facebook - BM.....	19
Figure 9 : Types de contenu sur Twitter – sélection.....	20
Figure 10 : Types de contenu sur Twitter - BM.....	20
Figure 11 : Enquête sur les usagers et les non-usagers des bibliothèques du DCS - Raisons spontanées de non-fréquentation .....	24
Figure 12 : Enquête sur les usagers et les non-usagers des bibliothèques du DCS - Notoriété des services / prestations.....	24
Figure 13 : Photos - Espace le 4 <sup>e</sup> .....	60
Figure 14 : Photo - Jeux vidéo en prêt.....	61
Figure 15 : Photos - Jeux vidéo en libre accès .....	61
Figure 16 : Exemples de flyers .....	103
Figure 17 : Panneau d'étage .....	104
Figure 18 : Photo de couverture de la page Facebook des BM pour annoncer l'ouverture de l'Espace le 4 <sup>e</sup> .....	105
Figure 19 : Photo de couverture de la page Facebook des BM après l'ouverture de l'Espace le 4 <sup>e</sup> .....	105
Figure 20 : Exemples de « Coup de cœur » sur le site Loisirs.ch .....	105
Figure 21 : Panneaux posés sur les vitres de l'Espace du 4 <sup>e</sup> .....	106
Figure 22 : Zoom sur le panneau annonçant les travaux du 4 <sup>e</sup> .....	106
Figure 23 : Brochure dédiée aux ressources numériques des BM.....	107
Figure 24 : Sacs en toile distribués aux usagers des BM .....	107
Figure 25 : Bandeau sur le site internet des BM .....	107
Figure 26 : Article paru dans le Vivre à Genève n° 72 .....	108
Figure 27 : Inscription à un atelier sur <i>bmgeneve.agenda.ch</i> .....	108
Figure 28 : Fiche de médiation - Les petits plus .....	109
Figure 29 : Fiche de médiation - Grow Home .....	110
Figure 30 : Exemple de menu de la semaine - Espace du 4 <sup>e</sup> .....	110
Figure 31 : Programme de l'Espace du 4 <sup>e</sup> du 8 mai au 2 juin 2018.....	111
Figure 32 : Newsletter générale du mois de mars 2018 des BM.....	114
Figure 33 : Publications non-rémunérées sur la page Facebook des BM .....	115
Figure 34 : Publications non-rémunérées sur le compte Twitter des BM .....	116
Figure 35 : Publications non-rémunérées sur le compte Instagram des BM .....	117
Figure 36 : Publication rémunérée sur la page Facebook des BM.....	118
Figure 37 : Publication non-rémunérée sur la page Facebook de la Ville de Genève .....	118
Figure 38 : Newsletter du mois d'avril 2018 consacrée au numérique aux BM .....	119
Figure 39 : Canevas pour la communication numérique de la conférence sur la cybersécurité et le quotidien du 20 avril 2018.....	142
Figure 40 : Canevas pour la communication numérique de l'atelier Nintendo Labo du 5 mai 2018 .....	144
Figure 41 : Canevas pour la communication numérique de l'atelier d'impression 3D du 2 juin 2018.....	146

## Liste des abréviations

- BM Bibliothèques Municipales de Genève
- CMAI Centrale municipale d'achat et d'impression de la Ville de Genève
- DCS Département de la Culture et du Sport de la Ville de Genève
- RS Réseaux sociaux

# Lexique

Afin de faciliter la lecture de ce Travail de Bachelor, le choix a été fait de rédiger un lexique. Les définitions ci-après sont proposées dans le contexte de ce Travail et peuvent donc être légèrement différentes de celles offertes dans d'autres lexiques ou dictionnaires.

**Abonnés (ou amis / followers)** : « internautes qui décident de suivre [un] compte sur les réseaux sociaux. » (Pinoncély, Simoncini et Granjon 2016, p. 147).

**Afficher plus** : sur Facebook, bouton qui permet de voir la fin du texte d'une publication trop longue.

**Algorithme** : « dans notre domaine du [numérique], chaque réseau social met [...] en place un système pour hiérarchiser les affichages des publications en fonction de la chronologie, des interactions et de la valeur des contenus. » (Pinoncély, Simoncini et Granjon 2016, p. 147).

**Amis** : voir *abonnés*

**Application** : programme téléchargeable gratuit ou payant et destiné à un smartphone ou à une tablette. Cela peut être, par exemple, un jeu, un journal en ligne ou encore la météo.

**Bandeau (ou bannière) publicitaire** : « [...] est un type de format de publicité sur internet. Une fois le bandeau publicitaire placé sur un site support, l'internaute peut cliquer dessus pour accéder à l'offre en question. Le bandeau publicitaire est la plus ancienne forme de publicité sur internet. » (Dabi-Schwebel 2015). Le bandeau peut être défilant, c'est-à-dire que plusieurs images s'affichent les unes après les autres.

**Bannière publicitaire** : voir *bandeau publicitaire*

**Blog** : « [...] est une page personnelle ou d'entreprise comportant des avis, des liens ou un chroniques périodiquement créés par son ou ses auteurs sous forme de posts. [...] Initialement apparus sous forme d'articles, les blogs peuvent également être sous forme vidéo. » (Pellerin 2017, p. 188).

**Booktubeur / booktubeuse** : personne qui présente ses lectures et ses coups de cœur en vidéo. Très souvent, ces vidéos sont publiées sur une chaîne Youtube.

**Chaîne Youtube** : Sur Youtube, est l'équivalent d'un compte sur Twitter ou d'une page Facebook.

**Ciblage** : fait de choisir une cible pour une campagne publicitaire. Les paramètres à définir peuvent être le support (réseaux sociaux, tout-ménage, bandeaux publicitaires, etc), le sexe, l'âge, la zone géographique, etc.

**Clic** : sur Facebook, désigne l'action d'interagir avec un contenu en cliquant sur un lien, une photo, sur le titre de la page ou encore sur *afficher plus*. Twitter recense les clics sur les liens, le nom du compte, le nom d'utilisateur et la photo de profil.

**Communauté** : sur les réseaux sociaux, ensemble de gens qui suivent ou qui sont abonnés à notre page ou à notre compte.

**Curation de contenu** : fait de sélectionner, éditer et partager du contenu sur le web pour un sujet donné.

**Dislike** : bouton permettant à chaque utilisateur de Youtube de manifester son désintérêt pour un contenu.

**Dragontape** : plateforme web permettant à ses utilisateurs de mixer des vidéos et des fichiers audio. Elle a été imaginée en 2009 (Dragontape 2011).

**Engagement** : « correspond au nombre de fois où les internautes interagissent (likes, partages, retweets, commentaires, clics, etc) avec les publications. » (Audouard, Rimaud et Wiart 2018, p. 72).

**Événement Facebook** : « espace où sont fournies les informations pour rejoindre un événement organisé par une personne ou une entreprise. Il est possible de paramétrer : le nom de l'événement; la date de l'événement; le lieu (Google Maps); la description de l'événement. » (Pellerin 2017, p. 189).

**Facebook** : réseau social permettant à ses utilisateurs de publier des textes, des vidéos et des photos mais également d'échanger des messages. Ce réseau a été lancé en 2004 (Truphème et Gastaud 2017) et a plus de 2,1 milliards d'utilisateurs dans le monde (Agence Tiz, 2018).

**Flickr** : site web permettant à ses utilisateurs de partager des photos et des vidéos. Il a été lancé en 2004 et compte plus de 122 millions de membres (Flickr 2018).

**Followers** : voir *abonnés*

**Hashtag** : « mot-clé, qui commence par #. Il permet de classer facilement le contenu sur les réseaux sociaux, et de trouver les messages en lien avec le sujet. Les hashtags sont très utilisés sur Twitter et Instagram, mais beaucoup moins sur Facebook. » (Bielka 2018, p. 118).

**Identité numérique** : « [...] ensemble des contenus publiés sur Internet qui permettent de définir un individu. [...]. L'identité numérique regroupe aujourd'hui des contenus mis en ligne sur divers espaces, notamment sur les médias sociaux : blogs personnels, profils sur les réseaux sociaux, contenus partagés, commentaires... On distingue généralement deux types de contenus : ceux maîtrisés par la personne concernée (publiés par elle) et ceux non-maîtrisés par la personne concernée (publiés par un tiers). » (Thomas 2014).

**Impressions** : « mesurent le nombre de visualisation des publications par des utilisateurs. Un même utilisateur pouvant être amené à visualiser une publication à plusieurs reprises, cet indicateur est souvent plus élevé que la portée, qui décrit l'audience sous la forme de personnes uniques. » (Audouard, Rimaud et Wiart 2018, p. 72).

**Instagram** : réseau social permettant à ses utilisateurs de publier des photos et des vidéos. Il a été lancé en 2010 (Truphème et Gastaud 2017) et il y a plus de 800 millions d'utilisateurs dans le monde (Agence Tiz 2018).

**J'aime (ou like)** : bouton permettant à chaque utilisateur d'un réseau social (Facebook, Instagram, Twitter, etc) de manifester son intérêt pour un contenu (photo, post, vidéo, etc).

**Lecteur actif (ou usager actif)** : usager d'une bibliothèque / médiathèque ayant emprunté au moins une fois un ouvrage durant l'année.

**Lien** : « écriture spécifique codée qui permet de passer d'une page web à une autre en un clic. » (Pinoncély, Simoncini et Granjon 2016, p. 149).

**Like** : voir *j'aime*

**Listango** : plateforme de curation de contenu.

**Live tweet** : fait de commenter et transmettre de l'information en temps réel sur Twitter. Il peut se dérouler lors d'une conférence, d'un match de football ou encore d'une émission de télévision.

**Mailing** : envoi d'un email à un groupe de personnes ayant fait la demande au préalable. En bibliothèque, le mailing peut concerner, par exemple, des événements ou l'arrivée de nouveaux ouvrages.

**Marketing programmatique** : « [...] est l'achat et la vente d'inventaires publicitaires ciblés précisément, en temps réel, sur les canaux et plates-formes les plus pertinents. » (Web Republic ca. 2017). « Mais il concerne en fait plus généralement l'automatisation de procédures marketing qui peuvent être automatisées et orchestrées sans intervention humaine. Le marketing programmatique repose le plus souvent sur l'utilisation d'algorithmes et de systèmes d'enchères qui permettent d'optimiser automatiquement les campagnes et la prise de décision. » (Truphème, Gastaud 2017, p. 120).

**Masquer une publication** : « fait pour un internaute de masquer des contenus, de les signaler comme indésirable ou de se désabonner de la page. » (Audouard, Rimaud et Wiart 2018, p. 78).

**Médiathèque** : « particularité sémantique, le terme *médiathèque* n'existe à peu près qu'en France. Il désigne, à partir des années 1970 [...], une bibliothèque publique accueillante et ouverte à une pluralité de supports. Bref, une bibliothèque moderne qui devait cesser de porter le nom de bibliothèque pour susciter l'intérêt et l'envie tant des décideurs que des (futurs) usagers : changer de nom, c'est changer d'image. » (Enssib 2012).

**Médiation culturelle** : en bibliothèque, fait d'accompagner les visiteurs dans la découverte des collections, des manifestations et des expositions, d'encourager l'apprentissage tout au long de la vie et de soutenir le processus de formation et de création. À destination de l'ensemble des publics, cette transmission peut prendre la forme d'ateliers, de conférences, de visites d'expositions, de rencontres, de lectures à voix haute, etc.

**Networking** : voir *réseau de diffusion*

**Newsletter** : « [...] e-mail à vocation commerciale qui est envoyé à intervalles réguliers à des abonnés. Son contenu peut être une sélection de produits ou d'articles éditoriaux. » (Truphème, Gastaud 2017, p. 94).

**Nom d'utilisateur** : souvent unique, il permet d'identifier un utilisateur sur les réseaux sociaux.

**Nom de la page (ou nom du compte)** : peut-être plus long que le nom d'utilisateur et il ne peut pas être modifié.

**Nom du compte** : voir *nom de la page*

**Numérisation** : fait de transformer un objet, un outil, un métier afin de le rendre plus performant (courrier en email, magasins en sites e-commerce, caissière en caisses automatiques).

**Page** : permet à un professionnel, une association, une institution ou à une personnalité publique, etc d'être présent sur Facebook.

**Page d'accueil d'un site** : page principale d'un site internet.

**Partage** : sur Facebook, c'est le fait de transférer à tous ses abonnés une publication d'un autre utilisateur.

**Photo de couverture** : sur Facebook et Twitter, image rectangulaire qui habille et donne l'identité visuelle d'un compte. Comme la photo de profil, elle peut être modifiée.

**Photo de profil** : image associée à un compte ou à une page. Elle est personnelle et peut être modifiée.

**Pinterest** : site web permettant à ses utilisateurs de partager sous forme d'albums photos leurs centres d'intérêt et leurs passions. Il a été lancé en 2018 (Pinterest 2018) et plus de 200 millions de personnes sont utilisatrices de ce site (Agence Tiz 2018).

**Portée** : voir *reach*

**Post (ou publication)** : « [...] est utilisé par la communauté d'internautes pour désigner les messages envoyés et émis sur les réseaux sociaux. » (Pinoncély, Simoncini et Granjon 2016, p. 149).



**Post (ou publication) sponsorisé** : post/publication sous forme de publicité sur les réseaux sociaux. Lors du paramétrage du post sponsorisé, il est possible de cibler le type d'utilisateur que nous cherchons à atteindre. Le nombre de compte qui aura la publication sur leur écran dépendra du budget investi.

**Public captif** : public venant à la bibliothèque sans que cela soit son choix (par exemple : visite scolaire)

**Publication** : voir *post*

**Publication sponsorisé** : voir *post sponsorisé*

**Reach (ou portée)** : « désigne le nombre de personnes uniques ayant vu une publication. Dans ce contexte, une personne qui a vu une publication à plusieurs reprises dans un laps de temps donné n'est comptabilisée qu'une seule fois. La portée est qualifiée d'*organique* ou de *naturelle* quand l'audience est atteinte à partir d'une diffusion normale de la publication. À l'inverse, on parle de portée *payée* lorsque les internautes ont été amenés à voir une publication dans le cadre d'une diffusion publicitaire. » (Audouard, Rimaud et Wiart 2018, p. 72).

**Réseau de diffusion (networking)** : acteurs d'un secteur géographique, d'un domaine ou encore d'un segment de la population (adolescents, personnes migrantes, femmes, seniors, etc) auxquels sont envoyés des informations spécifiques à ce groupe.

**Retargeting** : « concept qui consiste à personnaliser les bannières publicitaires online en fonction des comportements digitaux et des centres d'intérêt de l'utilisateur, afin de les rendre plus pertinentes et donc plus efficaces. Ainsi, un utilisateur ayant regardé un produit sur un site pourra visionner la publicité de ce produit lors de sa navigation sur un autre site. » (Pommeray 2016, pp. 189-190).

**Retweet** : sur Twitter, « un retweet est le transfert à tous ses followers d'un tweet d'un autre utilisateur. » (Babkine, Chila 2017, p. 149).

**Snapchat** : application gratuite permettant à ses utilisateurs de s'échanger des photos et des vidéos mais également d'échanger des messages. Elle est destinée principalement aux adolescents et jeunes adultes. Cette application a été lancée en 2011 (Snapchat 2018) et plus de 178 millions de personnes utilisent cette application (Agence Tiz 2018).

**SoundCloud** : plateforme web permettant à ses utilisateurs de publier des fichiers audio. Elle a été créée en 2008 (SoundCloud 2018).

**Story** : sur Facebook, Instagram et Snapchat, série de photos et/ou de vidéos publiée et accessible pour une durée de vingt-quatre heures.

**Temps fort** : mise en avant d'un évènement ou d'une information.

**Tout-ménage** : « imprimé gratuit distribué dans les boîtes aux lettres de tous les ménages par un organisme public ou privé. » (Larousse 2018).

**Tumblr** : plateforme de blogs permettant à ses utilisateurs de publier des textes, des photos et des vidéos. Elle a été créée en 2007 et compte plus de 430 millions de blogs (Tumblr 2018).

**Tweet** : « sur Twitter, message [...] publié par un utilisateur sur son compte. » (Babkine, Chila 2017, p. 149).

**Twitter** : réseau social permettant à ses utilisateurs d'envoyer de brefs messages (les tweets). Il est possible de les accompagner de vidéos et de photos. Il a été fondé en 2006 (Twitter 2018) et plus de 330 millions de personnes utilisent ce réseau dans le monde (Agence Tiz 2018).

**Usager actif** : voir *lecteur actif*

**Veille** : fait d'étudier et d'analyser des informations stratégiques pour l'entreprise (ce qui est dit sur elle dans les médias, les innovations et les nouvelles idées dans son domaine d'activité, le travail de ses concurrents, etc)

**Viralité** : « diffusion d'un contenu d'un utilisateur à un autre. » (Pellerin 2017, p. 191).

**Vues** : « [...] nombre de fois qu'une vidéo a fait l'objet d'un visionnage. » (Audouard, Rimaud et Wiart 2018, p. 73).

**Youtube** : site web permettant à ses utilisateurs de publier des vidéos. Il a été créé en 2005 (Youtube 2018) et il y a plus de 1,5 milliard d'utilisateurs dans le monde (Agence Tiz 2018).

## Note

Pour faciliter la lecture de ce travail, le genre masculin est utilisé au sens neutre. Il désigne indifféremment les femmes ou les hommes.

# 1. Introduction

Ce Travail de Bachelor a pour objectif d'établir le cadre stratégique de communication dédié à l'Espace le 4<sup>e</sup> afin de pouvoir proposer un plan de communication spécifique pour l'année 2019. Il s'agira plus précisément de proposer et éventuellement mettre en place des outils et des canaux de communication à destination des publics cibles.

Ce travail est composé de six chapitres :

Tout d'abord, la communication est définie ainsi que ses outils et ses enjeux pour les bibliothèques.

Deuxièmement, un état de l'art des moyens de communication numérique d'une sélection de bibliothèques de lecture publique de Suisse romande et de France a été élaboré. Ce qui permet de mieux cerner et peut-être de s'inspirer des pratiques d'autres bibliothèques / médiathèques. Pour mener à bien cette partie, des questionnaires ont été envoyés à une sélection de bibliothèques / médiathèques. Puis, une analyse des réseaux sociaux de ce même panel a été faite du mois de janvier au mois de mai 2018.

Troisièmement, ce travail s'intéresse aux publics et non publics des Bibliothèques Municipales de Genève ainsi qu'aux moyens de communication pour l'Espace le 4<sup>e</sup> utilisés pour communiquer avec ces différents groupes.

Ensuite, un bilan des actions de communication du 1<sup>er</sup> trimestre 2018 a été établi. Il a servi de base de travail pour l'élaboration du plan de communication de l'année 2019.

Enfin, une analyse SWOT ainsi qu'une stratégie de communication pour l'Espace le 4<sup>e</sup> sont présentées. La stratégie de communication aborde de nouveaux canaux et outils envisageables pour ce lieu ainsi que des recommandations pour leur mise en place. Elle est suivie d'une proposition de plan de communication pour l'année 2019.

## 2. La communication

La communication est inévitable, en effet « on ne peut pas ne pas communiquer » (Watzlawick 1972, p. 285). Que ce soit avec nos proches, sur notre lieu de travail ou encore au travers de la publicité, nous y sommes confrontés au quotidien. Communiquer est un enjeu majeur pour les entreprises ainsi que pour les institutions telles que les bibliothèques. En effet, dans un monde où tout est à portée de clic, il est indispensable pour les bibliothèques de pouvoir promouvoir leur rôle et leurs missions auprès des publics. Il est également important pour ces institutions de communiquer autour de leurs actions de médiation qui sont de plus en plus nombreuses et qui se retrouvent en concurrence avec une offre culturelle déjà très riche.

Mais qu'est-ce que la communication ? Le mot "communiquer" vient du latin *communicare* qui veut dire "mettre en commun". La définition du Larousse est la suivante :

*« Action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse. »* (Larousse 2018)

Fabrice Carlier rajoute :

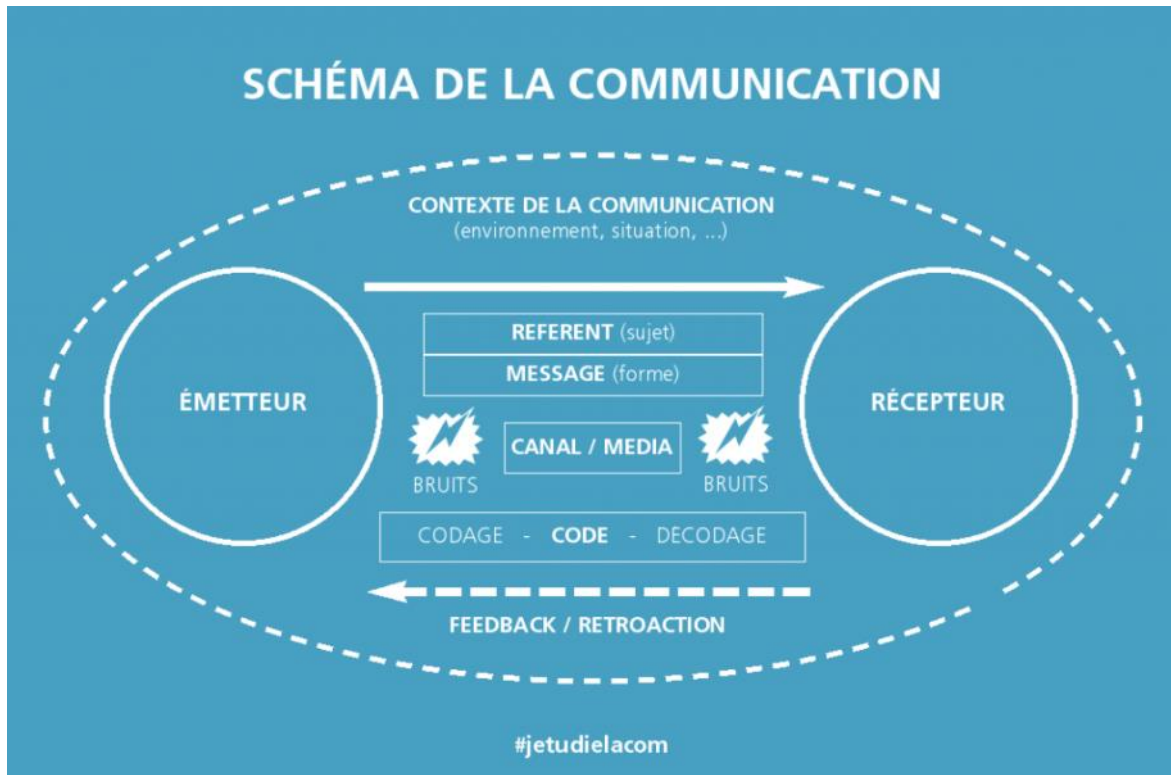
*« Quel que soit le moyen emprunté, du langage des signes aux signaux de fumée, du micro à l'affiche ou à l'écrit, toute communication se caractérisera donc par la mise en commun, le partage et l'échange résultant de ce partage. »* (Cartier 2011, p. 15)

Si la communication n'est pas une science récente - le philosophe grec Aristote travaillait déjà sur un modèle de communication au IV<sup>ème</sup> siècle avant notre ère - c'est dès les années 1940 qu'elle est devenue une préoccupation dominante et un grand nombre de modèles ont été théorisés au fil des décennies.

### 2.1 Le schéma de la communication

La communication a donc deux pôles : d'un côté, il y a un locuteur, habituellement désigné comme émetteur c'est-à-dire celui qui envoie le message et de l'autre côté un interlocuteur aussi appelé récepteur qui lui reçoit le message. Le schéma ci-après qui illustre une situation de communication classique, nous apporte des informations supplémentaires.

Figure 1 : Schéma usuel de la communication



(Dubois 2017)

En plus de l'émetteur et du récepteur, ce modèle est composé de différents éléments :

- un contexte de la communication : l'environnement dans lequel se déroule la communication, il a une influence sur la situation de communication;
- un message : peut-être sous forme écrite, orale, etc;
- un référent : le sujet du message, le propos;
- un code : l'émetteur code le message et le récepteur doit décoder le message reçu afin de le comprendre. Si l'émetteur envoie un message en espagnol, le récepteur devra connaître cette langue pour comprendre le message;
- un canal ou média : le support du message (télévision, presse, radio, téléphone, etc) ;
- un feedback : le fait de retourner l'information à l'émetteur, ce qui lui permet de s'assurer que son message a été reçu tel qu'il le souhaitait. Si le feedback est absent, cela peut entraîner la fin de la communication.

Il peut également y avoir du bruit comme une mauvaise couverture réseau lors d'un appel téléphonique, le bruit ambiant ou une écriture difficile à lire, ce qui peut perturber la communication.

En bibliothèque, l'émetteur est l'institution et les récepteurs sont les publics et les non-publics. Il est donc indispensable que notre communication soit codée de façon à ce que ces usagers et non-usagers puissent la décoder aisément. Il est aussi essentiel de s'assurer que les canaux soient adaptés et de minimiser les bruits afin que le message puisse être compréhensible.

## 2.2 Les domaines de la communication

Il existe près d'une vingtaine de types de communication : produit, B to B, financière, d'influence, institutionnelle, sensible, d'acceptabilité, de crise, de proximité, de recrutement, interne, internationale, sur le développement durable, non marchande, publique, politique, événementielle et [numérique] (Adary, Libaert, Mas et Westphalen 2015). Dans ce travail nous allons aborder quatre domaines en particulier :

- la communication interne qui tend à fédérer les employés aux valeurs de l'entreprise ce qui permet au personnel d'être plus engagé et de devenir des ambassadeurs de l'institution;
- la communication institutionnelle qui a pour but de véhiculer l'identité de l'institution ou de l'entreprise au grand public;
- la communication événementielle qui consiste à promouvoir les événements et plus particulièrement pour les bibliothèques les actions de médiation;
- la communication numérique qui regroupe la stratégie et les approches à mener sur le web, les réseaux sociaux et les supports mobiles.

Afin de coordonner efficacement ces différents types de communication et mieux choisir tant les messages que les canaux, les BM ont tout intérêt à définir une stratégie de communication.

## 2.3 La stratégie de communication

Les éléments incontournables de la communication ainsi que les types de communication en lien avec l'Espace le 4<sup>e</sup> étant établis, il est maintenant nécessaire de formaliser une stratégie de communication. Cet outil permet d'une part d'assurer l'efficacité de la communication et de l'autre de garantir la cohérence entre les différents types de communication.

La stratégie de communication découle de la stratégie générale de l'entreprise ou de l'institution. Selon Thierry Libaert (2017, p. 20) :

*« Tout plan stratégique comporte un minimum de référence à l'histoire de l'entreprise, son identité, sa culture, ses valeurs et ses finalités. Un plan indique une direction, il véhicule un sens. »*

La stratégie de communication se concentre sur quatre fondamentaux de la communication : « Quelle cible voulons-nous toucher ? », « Quel est notre objectif ? », « Quel est notre message ? » et enfin « Quel support ou média utiliser ? » (Accart 2010).

Si nous prenons l'exemple d'une bibliothèque, les réponses à ces questions pour l'ouverture d'un nouvel espace pourraient être les suivantes :

- nous souhaitons attirer des élèves et des étudiants qui sont constamment à la recherche de tables pour travailler;
- notre objectif est de promouvoir notre nouvel espace de travail et que ce dernier soit fréquenté par des élèves du cycle mais également des étudiants de tous horizons;
- le contenu de notre message est de présenter ce nouveau lieu qui offre 20 nouvelles places de travail, des prises électriques sur chaque table et un wifi de bonne qualité;
- un soin particulier sera apporté au graphisme de nos publications afin que ce dernier attire l'œil. Les canaux de transmission pourraient être les réseaux sociaux ainsi que le dépôt d'affiches et de flyers dans la bibliothèque.

En plus des quatre fondamentaux, il est nécessaire de travailler sur le calendrier, le budget ainsi que sur l'évaluation de la stratégie de communication.

Pour aider à l'établissement de cette stratégie de communication, une méthode actuellement jugée efficace est la création de personas, qui permettent de cibler au plus près les envies et les besoins des usagers de la bibliothèque.

La construction de personas a été développée en 1999 par Alan Cooper est destiné à l'origine au domaine de la conception centrée sur l'utilisateur. Il est également utilisé dans le marketing et la communication, car il permet de se projeter dans la peau des consommateurs pour leur proposer un produit qui correspond à leurs demandes (Lallemand, Gronier 2015). En bibliothèque, nous pouvons également l'utiliser afin de cerner les besoins des usagers et les services que nous pouvons offrir pour y répondre. Dans le cadre d'une stratégie de communication, il est également intéressant de se pencher sur les usages des médias et le matériel à disposition afin d'orienter au mieux notre communication.

Les personas sont établis sur la base d'informations recueillies auprès de personnes réelles (Martin, Hanington 2013). Cet outil se présente sous la forme d'une description comprenant le nom, la photo, le détail de la situation sociale ainsi que les goûts, les attentes et les comportements du persona.

Le persona ci-dessous est un exemple qui a été adapté au contexte du 4<sup>e</sup> de la Cité. En effet, pour que cet outil soit une base de travail solide, il est nécessaire de le personnaliser selon le domaine et/ou l'angle de travail.

Figure 2 : Exemple de persona



(Jaton 2018)



## 2.4 Le plan de communication

Le plan de communication découle de la stratégie de communication précédemment mise en place. Comme le soulignait Fabrice Carlier (2011), sa fonction première est « [...] de planifier, donc d'organiser et de structurer l'avenir. »

Selon Marielle de Miribel (2001), cet outil méthodologique permet de :

- choisir : cela consiste à analyser et à comparer les options possibles afin de décider les actions qui sont les plus pertinentes à mener. Il permet également de hiérarchiser les priorités;
- préparer : il est essentiel de rédiger un cahier des charges indiquant les méthodes de travail, les objectifs, le budget, le calendrier ainsi que les outils d'évaluation;
- réaliser : après avoir fait les choix des options et la préparation de ces dernières, il faut planifier la réalisation du plan de communication et plus particulièrement gérer le temps qui est le facteur le plus important et le plus volatil;
- évaluer : il s'agit de savoir ce que l'on souhaite évaluer (les résultats, les outils, les moyens, les actions ou encore la satisfaction des usagers) ainsi que les outils nécessaires pour mener à bien cette évaluation.

Ce dernier est donc un document indispensable pour la mise en place d'une communication cohérente et efficiente.

Les concepts au centre de ce travail, soit la stratégie de communication et le plan de communication étant définis, il est temps de s'intéresser à l'organisation au sein de laquelle ils doivent s'implanter.

## 3. Les Bibliothèques Municipales de Genève

Les Bibliothèques Municipales de Genève sont sous la tutelle du Département de la culture et du sport de la Ville de Genève. Elles sont un réseau de sept bibliothèques totalisant 6'998 m<sup>2</sup> (Bibliothèques Municipales de Genève 2018i), un service de quatre bibli-o-bus, un bus équipé pour la médiation, « La Mobithèque », ainsi qu'un Espace Sport, un Espace Musique et l'Espace du 4<sup>e</sup>. 175 collaborateurs travaillent pour ces institutions dont huit auxiliaires et quatre apprentis pour un équivalent plein-temps de 120.

Les BM ont établi un bilan chiffré à la fin de l'année 2017 (Bibliothèques Municipales de Genève 2018j) qui nous donne une idée de la grandeur de cette institution.

### 3.1 Les BM en chiffres

#### 3.1.1 Les documents et les services

- 663'155 documents à la disposition du public
- 1'663'551 documents prêtés durant l'année
- 643 tournées des bibli-o-bus dans 28 communes genevoises
- 1'425 actions de médiation durant l'année
- 6 bouquets d'offre numérique proposés (livres numériques, musique, autoformation et presse)
- 66 présences hors murs (dont 40 avec la Mobithèque)
- 3 expositions

#### 3.1.2 Les usagers

- 37'049 emprunteurs actifs
- 6'237 nouvelles inscriptions
- 44'044 personnes ont participé aux actions de médiation
- 16'611 visiteurs aux expositions
- 1'426 questions posées au service Interroge
- 394'815 visites sur les pages Interroge
- 269'155 entrées à la Bibliothèque de la Cité
- 98% des usagers se déclarent satisfaits de leur bibliothèque

### 3.2 Les missions des BM

Les missions des BM sont décrites sur leur site :

*« [Le] réseau [des BM] met à disposition du public, à des fins d'information, d'éducation, de culture et de loisir, des collections dont les supports sont diversifiés, les contenus sans cesse actualisés et qui reflètent l'évolution du savoir et de la culture. Il met également au service du public un personnel chargé de le renseigner, le conseiller et le former à l'utilisation des bibliothèques. »*

*(Bibliothèques Municipales de Genève 2018b)*

Les BM sont ouvertes à tous et l'inscription est gratuite. Elles proposent des actions de médiation aussi diverses que des contes, des spectacles, des rencontres, des ateliers de calligraphie ou encore des lectures bilingues.

### 3.3 La Bibliothèque de la Cité

La Bibliothèque de la Cité est la bibliothèque centrale du réseau des BM. En septembre 2014, elle ferme durant neuf mois pour être totalement rénovée et c'est le 9 mai 2015, que la nouvelle Cité est inaugurée (Bibliothèques Municipales de Genève 2018b). La salle d'exposition *Le Multi*, l'espace presse, les documentaires adultes des domaines histoire, géographie, sciences sociales, religion ainsi que le Pôle Ma Ville se trouvent au rez-de-chaussée. Le premier étage est dédié aux adultes avec les romans, livres lus, DVD et bandes dessinées. Il y a également les documentaires adultes des domaines beaux-arts, cuisine, mode, jeux et arts du spectacle. Le 2<sup>ème</sup> étage est orienté jeunesse et on y trouve également les documentaires adultes des domaines langue, emploi, sciences et médecine. Une borne d'informations en partenariat avec la Cité des métiers du Grand Genève est aussi installée à cet étage. Le 3<sup>ème</sup> est l'Espace Musique. En plus des CD en prêt, de la presse spécialisée et des ouvrages du domaine, il est possible d'écouter de la musique sur place et de jouer du piano. Dès le mois de mars 2018, le 4<sup>ème</sup> étage devient le nouvel espace numérique de la Bibliothèque de la Cité. Il propose des jeux vidéo en prêt, une borne d'accès à Interroge, des tablettes avec des sélections d'applications jeunesse et vie pratique ainsi que la presse en ligne. L'offre est complétée par des jeux vidéo en libre accès.

L'organigramme des BM (Bibliothèques Municipales de Genève 2017c) montre que la bibliothèque de la Cité fonctionne par pôles (adultes documentaire, adultes fiction, jeunesse, musique et médiation) qui ont chacun à leur tête un bibliothécaire responsable. Ils sont ensuite sous la direction de Madame Virginie Rouiller, Adjointe de Direction en charge de la Bibliothèque de la Cité. Comme pour les autres bibliothèques du réseau, la BM Cité est rattachée à la Direction Générale des Bibliothèques Municipales de Genève dirigée par Madame Véronique Pürro.

### 3.4 L'Espace le 4<sup>e</sup>

Cet espace de 120m<sup>2</sup><sup>1</sup> dédié au numérique et aux nouvelles technologies a ouvert ses portes le 10 mars 2018 avec l'envie d'offrir la possibilité à ses usagers d'expérimenter les nouveaux outils d'accès à la connaissance, de co-création et de loisirs. L'espace a été scénographié par la designeuse Matali Crasset et son mobilier est entièrement modulable. Les huit thématiques abordées au 4<sup>e</sup> sont la découverte de l'offre en ligne des BM, l'information en ligne, la réduction de la fracture numérique, la création numérique, la sécurité et la vie privée, la réalité augmentée et la réalité virtuelle, le monde du « libre » et les conférences et débats (Bibliothèques Municipales de Genève 2018d).

Il offre la possibilité de découvrir des journaux et des magazines en ligne, emprunter des jeux vidéo, apprendre à programmer un robot, utiliser une liseuse, créer des BD numérique ou encore rédiger des articles sur Wikipédia et tout ça gratuitement (Bibliothèque Municipales de Genève 2018f).

---

<sup>1</sup> Cf. photos (annexe 1) et fiche technique de l'Espace le 4<sup>e</sup> (annexe 2)

En plus de ces ateliers hebdomadaires, le 4<sup>e</sup> propose un nouveau service qui donne la possibilité d'emprunter un bibliothécaire (Bibliothèques municipales de Genève 2018e). Ce rendez-vous de 40 minutes avec un bibliothécaire permet d'accompagner les usagers dans l'apprentissage des outils et du matériel informatique, la recherche bibliographique ou encore aider à la prise en mains des plateformes d'autoformation ou de la presse en ligne.

Cet espace est ouvert aux mêmes heures que les autres étages à savoir du mardi au vendredi de 10h à 19h et le samedi de 10h à 17h. Une partie de son offre est accessible sans être inscrit à la bibliothèque (jeux vidéo et tablettes en libre accès ainsi que les actions de médiation).

La transformation du 4<sup>ème</sup> étage, de salle de lecture en espace numérique, découle directement du Plan directeur 2016-2020 des bibliothèques du DCS (2016). En effet, Sami Kanaan, Conseiller administratif en charge du DCS, a fait formaliser un plan directeur fixant des axes stratégiques et des projets à développer pour qu'à l'horizon 2020 les bibliothèques de la Ville de Genève puissent se positionner au cœur des enjeux de l'accès à l'information pour tous. Les huit grands axes sont les suivants :

- *Se rapprocher des publics*
- *Valoriser les collections et développer un pôle de documentation genevoise*
- *Développer des actions de médiation culturelle*
- *Répondre aux évolutions technologiques*
- *Promouvoir les services et les prestations des bibliothèques*
- *Valoriser la recherche scientifique menée dans les bibliothèques*
- *Préserver et conserver les collections patrimoniales des bibliothèques*
- *Dynamiser la formation continue du personnel des bibliothèques*

*(Ville de Genève 2016)*

Les objectifs *répondre aux évolutions technologiques* et *développer des actions de médiation culturelle* sont au centre du projet du 4<sup>ème</sup> étage de la Cité.

En plus du plan directeur 2016-2020 des bibliothèques du DCS, Sami Kanaan a fait le choix de mettre l'accent sur la numérisation pour son année de Mairie<sup>2</sup> commencée le 1er juin 2018. Comme il le rappelle,

*« Genève a [...] la responsabilité, de par son histoire et son positionnement international, de favoriser la prise de conscience, pour chacune et chacun d'entre nous, qu'il est indispensable de développer ses compétences personnelles pour gérer son "identité numérique" et exercer pleinement sa citoyenneté sur ce plan. Il s'agit de redonner à chacune et chacun la capacité d'agir face à un monde qui, trop souvent, semble nous échapper. »*

*(Kanaan 2018)*

Cette vision a également été formalisée dans le cadre stratégique mis en place pour mener le projet de l'Espace le 4<sup>e</sup><sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> A Genève, chaque 1er juin, le Conseil administratif nomme un de ses membres afin d'assumer le rôle de Maire durant une année. (Ville de Genève 2018b)

<sup>3</sup> Cf. annexe 3

## 4. Les moyens de communication numérique : état de l'art

Les Bibliothèques Municipales de Genève souhaitent avoir un aperçu des moyens de communication numérique d'une sélection de bibliothèques de lecture publique. En effet, aujourd'hui que l'institution soit petite ou grande, la communication numérique est incontournable. Afin de mieux cerner et peut-être s'inspirer des pratiques mises en place par d'autres bibliothèques / médiathèques, un questionnaire a été envoyé à une sélection d'institutions. Leurs réseaux sociaux ont également été analysés du mois de janvier au mois de mai 2018.

### 4.1 Les bibliothèques / médiathèques sélectionnées

D'entente avec mes mandants, il a été décidé que les bibliothèques françaises étudiées seront les mêmes que celles sélectionnées dans l'ouvrage *Des tweets et des likes en bibliothèque* (Audouard, Rimard et Wiart 2018) à savoir les bibliothèques/médiathèques de : Brest, Louise Michel à Paris, Metz et Quimperlé. Afin que la comparaison puisse être possible, j'ai fait le choix de ne retenir que les bibliothèques / médiathèques de Suisse romande ayant plus de deux réseaux sociaux. Les bibliothèques / médiathèques de Vevey et du Valais rejoignent donc ce panel.

Sauf indication contraire, les chiffres qui suivent sont une image au 7 août 2018.

#### 4.1.1 Les Médiathèques de Brest

La présentation Facebook (2018a) du réseau Brestois est la suivante :

*« Le réseau des médiathèques de Brest c'est 8 médiathèques réparties sur l'ensemble de la ville et le personnel le plus accueillant de France ... N'est-ce-pas ?*

*La médiathèque municipale de Brest forme un réseau de [8] médiathèques. Sa fonction principale est de proposer au public des documents variés pour répondre à ses besoins en matière de loisirs, de culture, d'information et de formation. »*

La page Facebook (Bibliobrest 2018a) compte 4'249 abonnés et a été ouverte le 19 mai 2010.

Le compte Twitter (Bibliobrest 2018b) est suivi par 2'248 personnes et a été créé en novembre 2009.

La chaîne Youtube (Bibliobrest 2018c) a quant à elle 43 abonnés et nous n'avons malheureusement pas la date de création.

En plus des réseaux sociaux, elle dispose d'un site internet (Réseau des Médiathèques de Brest 2018), d'une newsletter et d'un mailing. Le 31 décembre 2017, les Médiathèques de Brest avaient 36'000 lecteurs actifs<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Cf. annexe 5

### 4.1.2 La Bibliothèque Louise Michel à Paris

La Bibliothèque Louise Michel se trouve dans le 20<sup>ème</sup> arrondissement de Paris. Sa présentation Facebook (Bibliothequelouisemichel 2018) est la suivante :

*« La bibliothèque la plus cool de la rue des Haies.*

*La bibliothèque Louise Michel ouverte en mars 2011, est une « médiathèque de poche », un lieu de vie qui se veut profondément inscrit dans son quartier, un endroit ouvert à tous (de 0 à 150 ans) où l'on doit se sentir bien, accueilli choyé, aimé et respecté.*

*Vous y trouverez : des bouquins par milliers, des bds, des films (et des séries), de la musique, des jeux, des kapla, du café, un jardin, des gâteaux, une terrasse, des bibliothécaires gentils, de quoi tricoter, dessiner, fagoter, créer, rigoler ... et plus encore si vous venez nous voir. »*

La page Facebook (Bibliothequelouisemichel 2018) compte 4'105 abonnés et a été ouverte le 17 août 2011.

Le compte Twitter (Biblouisemichel 2018c) est suivi par 1'951 personnes et a été inauguré en janvier 2015.

Le compte Instagram (Biblouisemichel 2018b) a 888 abonnés et la première photo a été postée le 7 avril 2016.

La chaîne Youtube (Bibliothèque Louise Michel 2018a) compte 274 abonnés et il y a eu 43'208 vues au total. La chaîne a été ouverte le 28 novembre 2012.

Elle possède également un Tumblr (Bibliothèque Louise Michel 2018b) pour des idées lectures, un compte SoundCloud (Bib Louise Michel 2018) ainsi qu'un compte Pinterest (Biblouisemichel 2018a). Un blog (Bibliothèque Louise Michel 2018c) ainsi qu'une newsletter<sup>5</sup> complètent leur vitrine numérique. Au 31 décembre 2017, la Bibliothèque comptait 6'000 usagers actifs<sup>6</sup>.

### 4.1.3 Les Bibliothèques Médiathèques de Metz

Les Bibliothèques Médiathèques de Metz sont un réseau de six institutions. Leur devise (Bibliothèques Médiathèques Metz 2018) est *tout le monde s'y retrouve*.

La page Facebook (Missmedia 2018) compte 7'732 abonnés et a été ouverte le 24 octobre 2011.

Le compte Twitter (Missmedia57) est suivi par 2'825 abonnés et il a été créé en août 2010.

Le compte Instagram (Bmmetz57 2018b) à 624 abonnés et la première photo a été postée le 24 mars 2017.

La chaîne Youtube (Bmmetz57 2018a) compte 227 abonnés et il y a eu 115'322 vues au total. La chaîne a été inaugurée le 14 avril 2011.

Ils ont également un compte Flickr (Bmmetz 2018) qui possède 95 abonnés. La première photo publiée date du 4 mars 2010.

---

<sup>5</sup> Cf. annexe 5

<sup>6</sup> Cf. annexe 5

Les Bibliothèques Médiathèques de Metz disposent également d'un compte sur Dragontape (Miss média 2018) et sur Listango (Bibliothèques-médiathèques de Metz 2018). Un site internet (Bibliothèques Médiathèques Metz 2018) ainsi qu'un blog (Bibliothèques Médiathèques de Metz 2018) complètent leur communication numérique. Au 31 décembre 2017, le réseau avait 24'000 usagers actifs<sup>7</sup>.

À noter qu'en 2009, Miss Média (Bibliothèques Médiathèques Metz 2018) fait son apparition sur les réseaux sociaux. Les Bibliothèques Médiathèques de Metz ont créé cet avatar qui représente une bibliothécaire virtuelle avec l'envie de communiquer de façon plus personnelle auprès de leur public.

#### **4.1.4 La Médiathèque de Quimperlé**

La Médiathèque de Quimperlé fait partie du réseau des médiathèques du pays de Quimperlé (Réseau des bibliothèques du pays de Quimperlé 2018). Sa devise (Mediathequequimperle 2018) est *Lire, écouter, voir et échanger*.

La page Facebook (Mediathequequimperle 2018) compte 4'308 abonnés et a été ouverte le 6 décembre 2011.

Le compte Twitter (Mediatheque29 2018) est suivi par 1'581 abonnés et il a été créé en août 2009.

La chaîne Youtube (Médiathèque Quimperlé 2018) compte 70 abonnés et il y a eu 52'409 vues au total. La chaîne a été inaugurée le 18 août 2009.

Un blog (Médiathèque de Quimperlé 2018) ainsi qu'un mailing<sup>8</sup> complètent leurs moyens de communication numérique. Malheureusement, malgré mes demandes, la Médiathèque de Quimperlé n'a pas répondu à mon questionnaire<sup>9</sup>. Le nombre de lecteurs actifs n'est donc pas connu.

#### **4.1.5 La Médiathèque Valais**

La Médiathèque Valais est un réseau de quatre médiathèques. Sa présentation Facebook (Mediathequevalais 2018) est la suivante :

*« La Médiathèque Valais... c'est un endroit pour...*

*parfaire sa culture générale, se distraire, étudier, se documenter sur le Valais.*

*Ce n'est pas seulement un lieu pour lire ou emprunter des CDs, elle vous propose aussi:*

*des expositions, des conférences, des films, des cours de formation et plein d'autres choses à découvrir. »*

La page Facebook (Mediathequevalais 2018) compte 2'218 abonnés et a été ouverte le 15 mars 2010.

Le compte Twitter (Mediathequevs 2018) est suivi par 883 abonnés et il a été créé en mai 2010.

---

<sup>7</sup> Cf. Questionnaire (réponses)

<sup>8</sup> Cf. Questionnaire (réponses)

<sup>9</sup> Cf. Questionnaire (vierge)

Le compte Instagram (Mediatheque\_Mediathek\_VS 2018) à 745 abonnés et la première photo a été postée le 7 juillet 2016.

La Médiathèque Valais possède également un site internet (Médiathèque Valais 2018b), un blog (Médiathèque Valais 2018a), une newsletter ainsi que des sites partenaires<sup>10</sup> pour leur communication numérique. Au 23 mai 2018, la médiathèque avait 2'192 usagers actifs.

#### **4.1.6 La Bibliothèque Médiathèque de Vevey**

La présentation Facebook (Bibliothequemediatheque.devevey 2018) de la Bibliothèque Médiathèque de Vevey est la suivante :

*« Venez échanger, fabriquer, danser, jouer, jardiner, emprunter, boire un verre, etc. Plus de 150 événements culturels par année : ateliers, concerts, spectacles, conférences, ... Une section jeunesse et adulte, un lounge, une médiathèque, un espace jeunes adultes, une salle silencieuse, un espace dédié à la culture numérique et un Café littéraire sont mis à votre disposition. »*

La page Facebook (Bibliothequemediatheque.devevey 2018) compte 2'596 abonnés et a été ouverte le 23 juin 2011.

Le compte Twitter (Bibliovevey 2018) est suivi par 104 abonnés et il a été créé en septembre 2017.

Le compte Instagram (Bibliothequevevey 2018) à 552 abonnés et la première photo a été postée le 3 mars 2017.

La chaîne Youtube (Bibliothequemediathequevevey 2018) compte 52 abonnés et il y a eu 7'749 vues au total. La chaîne a été inaugurée le 24 septembre 2012.

Un compte Pinterest (Bmunicipale 2018), un site internet (Bibliothèque Municipale Vevey 2018) ainsi qu'une newsletter<sup>11</sup> complètent la vitrine numérique de la Bibliothèque Médiathèque de Vevey. Au 31 décembre 2017, elle avait 4'313 usagers actifs.

#### **4.1.7 Les Bibliothèques Municipales de Genève**

La devise des Bibliothèques Municipales de Genève est *une fenêtre sur le monde* (2018b).

La page Facebook (Genevebm 2018c) compte 4'320 abonnés et a été ouverte le 6 mai 2010.

Le compte Twitter (Genevebm 2018g) est suivi par 533 abonnés et il a été créé en juillet 2014.

Le compte Instagram (Genevebm 2018f) à 595 abonnés et la première photo a été postée le 7 août 2014.

La chaîne Youtube (Genevebm 2018e) compte 174 abonnés et il y a eu 30'596 vues au total. La chaîne a été inaugurée le 14 janvier 2014.

---

<sup>10</sup> Cf. annexe 5

<sup>11</sup> Cf. annexe 5



En plus de ces réseaux sociaux, les Bibliothèques Municipales de Genève ont également un compte SoundCloud (Bmgeneve 2018b), un compte Flickr (Bmgeneve 2018a), un site internet (Bibliothèque Municipales de Genève 2018b) ainsi que deux blogs (Médiation BM 2018 et Bibliothèque Municipales de Genève 2018c). Comme nous l'avons vu précédemment, au 31 décembre 2017 les BM avaient 37'049 emprunteurs actifs.

## 4.2 Le questionnaire

Pour réaliser cette enquête, un message expliquant ma démarche et le but de ce travail ainsi qu'un lien vers un questionnaire<sup>12</sup>, ont été envoyés le 22 mai 2018 via la messagerie Facebook aux bibliothèques / médiathèques sélectionnées. Le choix de ce moyen de communication a été choisi afin que l'enquête arrive directement auprès de la personne en charge de la communication numérique de chaque institution. Le questionnaire était en français et élaboré grâce à Google Forms<sup>13</sup>.

La Médiathèque de Quimperlé est la seule institution à ne pas avoir répondu à l'enquête. Les réponses ci-après sont donc celles des Médiathèques de Brest, de la Bibliothèque Louise Michel à Paris, des Bibliothèques Médiathèques de Metz, de la Médiathèque Valais et de la Bibliothèque Médiathèque Vevey. Les réponses ont été anonymisées afin de préserver la confidentialité des données.

Tout d'abord, il a été demandé aux bibliothèques / médiathèques le nombre de lecteurs actifs au 31 décembre 2017 ou à la date la plus récente. Le nombre d'usagers actifs était très variable. Il allait de 2'192 à 36'000 lecteurs actifs.

### 4.2.1 Les publications sponsorisées sur les réseaux sociaux

La question suivante portait sur la possibilité de faire appel à des publications sponsorisées sur les réseaux sociaux. Il s'agit de connaître la fréquence (jamais / rarement moins de 3 fois par an / occasionnellement de 3 à 6 fois par an / fréquemment plus de 6 fois par an) ainsi que les canaux privilégiés.

Seul deux des répondants sponsorisent des publications sur leurs réseaux sociaux. Les canaux utilisés sont Facebook et Instagram. L'une d'entre elles utilise également Twitter pour publier des tweets sponsorisés.

---

<sup>12</sup> Cf annexe 4

<sup>13</sup> <https://docs.google.com/forms>

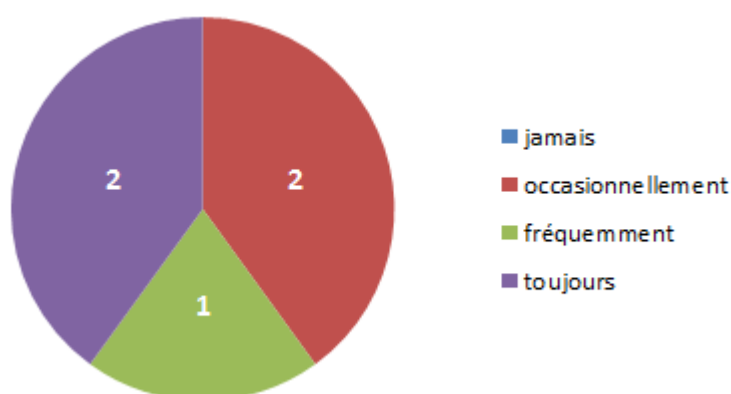
#### 4.2.2 L'inscription des évènements dans des agendas en ligne culturels ou de loisirs

Il est également intéressant de savoir si les institutions profitent des agendas en ligne culturels ou de loisirs pour promouvoir leurs évènements.

Toutes les bibliothèques ayant répondu aux questionnaires ont déjà eu recours à ces agendas. deux d'entre elles inscrivent même systématiquement leurs évènements sur ces plateformes.

Figure 3 : Inscription des évènements dans les agendas en ligne

#### Vous inscrivez vos évènements dans des agendas en ligne culturels ou de loisirs (autre que celui/ceux de votre ville/canton/département)



#### 4.2.3 L'achat d'espace publicitaire en ligne (en dehors des réseaux sociaux)

Aucune des bibliothèques / médiathèques interrogées n'a acheté d'espace publicitaire en ligne pour promouvoir l'institution, les services, les évènements, etc.

#### 4.2.4 La collaboration avec des influenceurs

Aucun des répondants n'a fait appel à des influenceurs (blogueurs, youtubeurs, personnalités. etc) pour promouvoir l'institution, les services, les évènements, etc.

Cependant, l'une d'entre elles souhaite collaborer avec des influenceurs locaux repérés en amont.

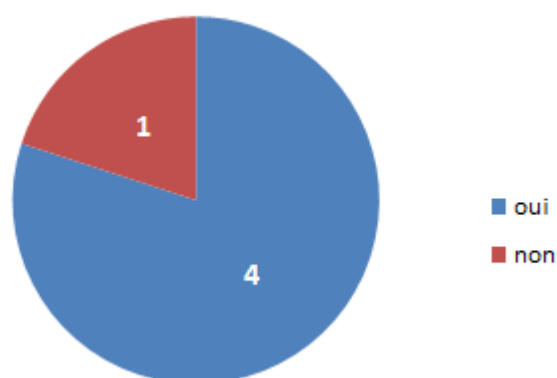
#### 4.2.5 La communication auprès de groupes d'intérêt

La question suivante s'intéressait à la communication des événements ou des services auprès de groupes d'intérêt (associations d'aide aux migrants, centres de loisirs, crèches, maisons de quartier, etc).

Quatre bibliothèques / médiathèques interrogées ont annoncé utiliser ce canal de communication.

Figure 4 : Communication auprès des groupes d'intérêt

**Communiquez-vous vos événements et vos services à des groupes d'intérêt (par exemple votre offre pour les allophones auprès d'associations travaillant avec des migrants, vos activités pour les adolescents auprès des maisons de quartier/centres de loisirs, etc) ?**



#### 4.2.6 Les autres moyens de communication numérique

Pour terminer, il a été demandé aux sondés s'ils utilisaient d'autres moyens de communication numérique. Les canaux annoncés sont les suivants : sites internet, newsletter, mailing, blogs ainsi que des sites web de partenaires. Youtube ainsi que Tumblr ont également été cités.

### 4.3 La communication sur les réseaux sociaux

Pour compléter les informations obtenues grâce aux questionnaires, les données des réseaux sociaux ainsi que des plateformes Flickr et Youtube des six bibliothèques / médiathèques sélectionnées ainsi que celles des BM ont été enregistrées de janvier à mai 2018.

Les chiffres ont été relevés chaque 14 du mois suivant afin que les publications postées en fin de mois puissent trouver leur public. De plus, toutes les informations sont mensualisées<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Cf. annexe 6

Pour la totalité des réseaux sociaux, les publications ont été réparties selon l'axe des contenus. Pour certaines d'entre elles, différents types d'informations étaient abordés dans une même publication et il a donc fallu faire un choix sur l'orientation principale de cette dernière. Les axes retenus sont :

- Collections / services : mise en avant des collections (sélections d'ouvrages, coups de cœur des bibliothécaires, etc) et des services (installation d'une borne de prêt, plateforme de livres électroniques, etc) ;
- Coulisses / ambiance : partage des coulisses et de l'ambiance de la bibliothèque / médiathèque (pensées ou retour d'expériences des bibliothécaires, jeux-concours, photos des coulisses et de l'ambiance des institutions, etc) ;
- Evènements / retour sur évènements : annonce et promotion des évènements (ateliers, conférences, expositions, etc) ;
- Informations externes : toutes les informations partagées qui ne concernent ni l'institution ni la commune (article sur une bibliothèque quelque part dans le monde, initiative politique, etc) ;
- Informations pratiques : annonce des changements d'horaire, des jours fériés, des grèves, etc ;
- Vie de la commune : informations liées à la commune de l'institution (évènements, anniversaires historiques, mise en avant d'une personnalité, etc).

En plus des axes, les types de contenu ont également été répertoriés. Encore une fois, certaines publications regroupent différentes informations et un choix a dû être fait. Pour l'ensemble des réseaux sociaux, les catégories *Image* et *Vidéo* sont présentes. Sur Twitter, nous retrouvons également *Lien*, *Retweet*, *Sondage*<sup>15</sup> et *Texte*. Quant à Facebook, les catégories spécifiques sont *Evènement Facebook*<sup>16</sup>, *Lien*, *Partage de publication*<sup>17</sup> et *Texte*.

Le nombre de publications, de likes / dislikes, de retweets / partages, de vues des vidéos / images et d'ajouts dans les favoris a également été relevé. La publication de commentaire de la part d'un abonné a aussi été enregistrée.

Dans l'ensemble, le nombre de publications par mois est stable, et ce, pour la totalité des bibliothèques / médiathèques du panel. Cependant, certains réseaux sociaux ou plateformes web n'ont eu aucune publication durant ces cinq mois, c'est pourquoi, ils ne sont pas représentés ci-après.

#### **4.3.1 Les axes de publications**

Les bibliothèques / médiathèques sélectionnées communiquent principalement à propos de leurs évènements, puis de leurs collections / services et enfin sur les coulisses et l'ambiance des lieux.

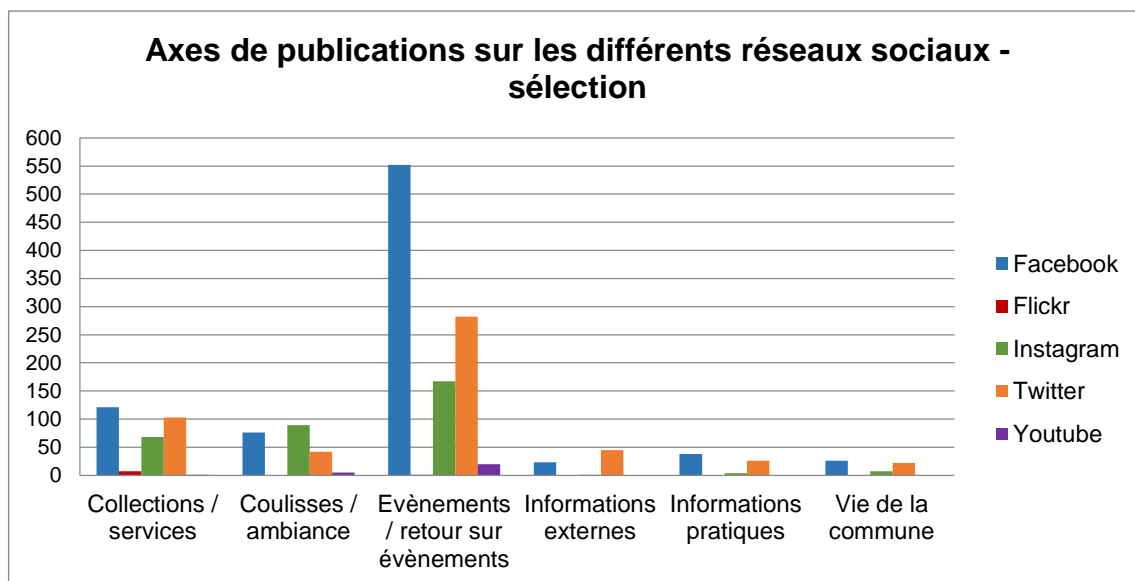
---

<sup>15</sup> Possibilité donnée par Twitter pour faire des sondages auprès de ses abonnés

<sup>16</sup> Publication permettant aux abonnés d'annoncer s'ils souhaitent participer à un évènement

<sup>17</sup> Fait de transférer une publication à l'ensemble de ses abonnés

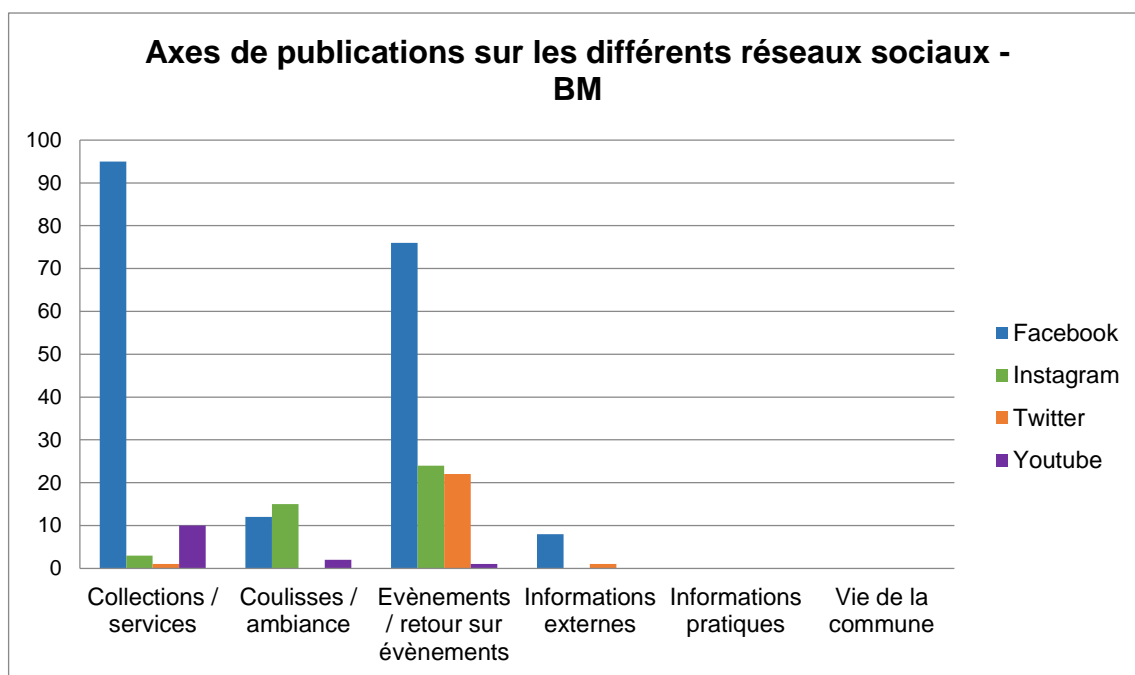
Figure 5 : Axes de publications sur les différents réseaux sociaux - sélection



(Bibliobrest 2018a / 2018b / 2018c, Bibliothèque Louise Michel 2018, Bibliothequelouisemichel 2018, Bibliothequemediatheque.devevey 2018, Bibliothequevevey 2018, Bibliovevey 2018, Biblouisemichel 2018b / 2018c, Bmmetz 2018, Bmmetz57 2018a / 2018b, Médiathèque Quimperlé 2018, Mediatheque\_Mediathek\_VS 2018, Mediatheque29 2018, Mediathequequimperle 2018, Mediathequevalais 2018, Mediathequevs 2018, Missmedia 2018 et Missmedia57 2018)

Les BM utilisent quant à elles, les réseaux sociaux pour communiquer sur leurs collections / services puis sur leurs évènements. Les coulisses et l'ambiance sont également bien représentées sur Facebook et Instagram. Par contre, elles ne communiquent pas sur leurs réseaux sociaux à propos de la vie de la commune et elles ne donnent pas d'informations pratiques, par exemple, sur leurs horaires ou les fermetures lors des jours fériés.

Figure 6 : Axes de publications sur les différents réseaux sociaux - BM

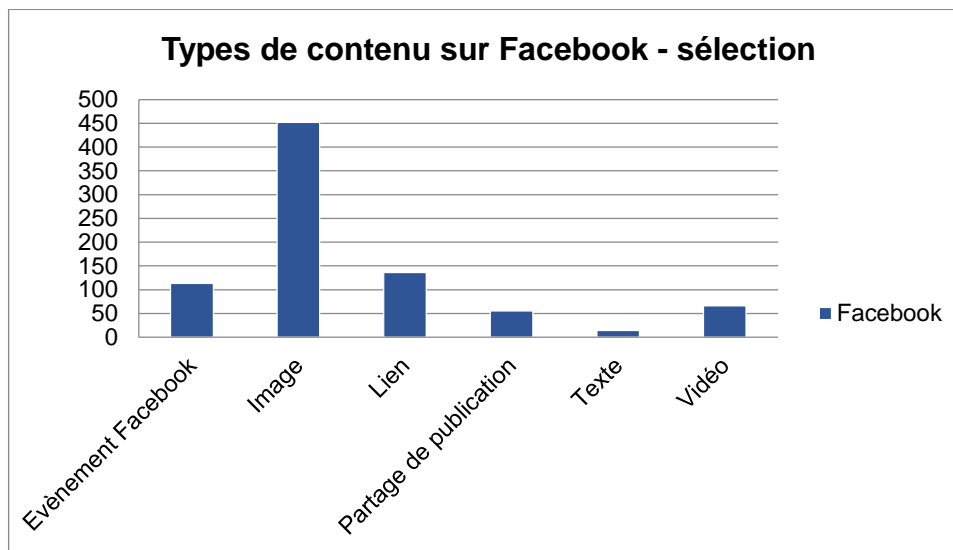


(Genevebm 2018c / 2018<sup>e</sup> / 2018f / 2018g)

### 4.3.2 Les types de contenu

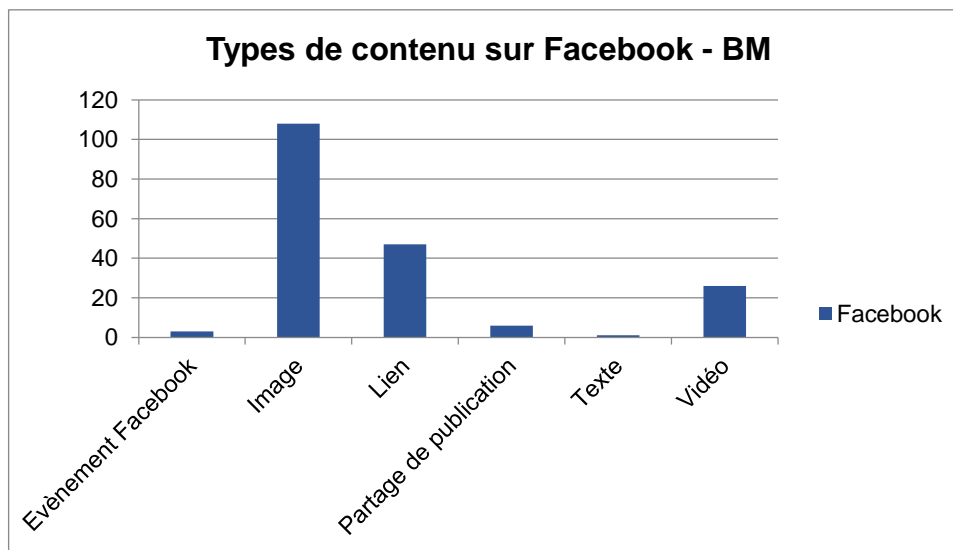
Les images et les liens sont très représentés sur Facebook et les vidéos sont également souvent utilisées. Contrairement aux bibliothèques / médiathèques de la sélection, les BM ne font que très peu appel à l'option de création d'évènements Facebook.

Figure 7 : Types de contenu sur Facebook – sélection



(Bibliobrest 2018a, Bibliothequelouisemichel 2018, Bibliothequemediatheque.devevey 2018, Mediathequequimperle 2018, Mediathequevalais 2018 et Missmedia 2018)

Figure 8 : Types de contenu sur Facebook - BM

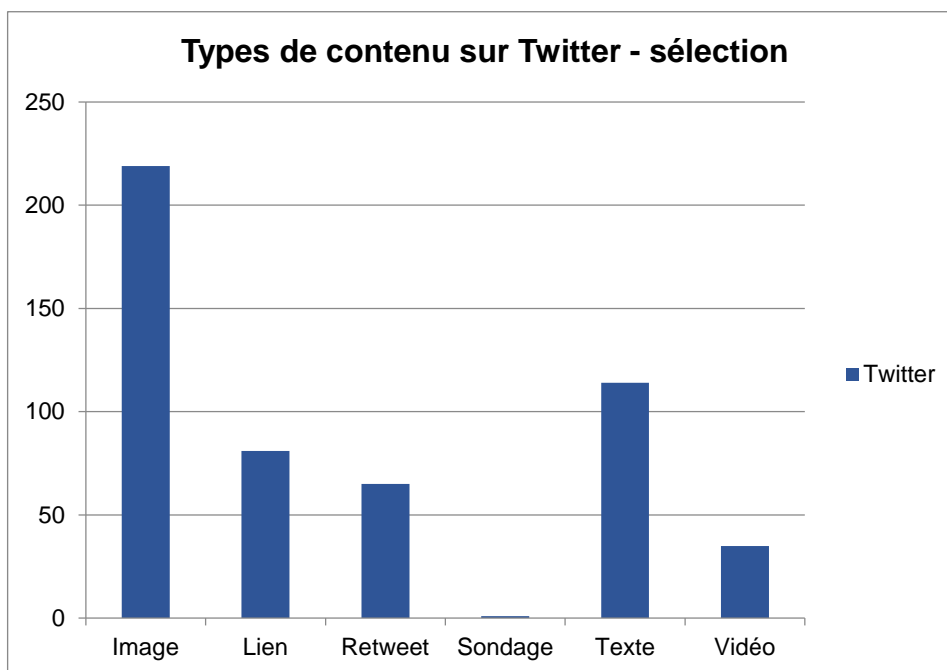


(Genevebm 2018c)

Sur Instagram, la majorité des publications sont des images mais la vidéo est de plus en plus utilisée que ce soit par la sélection ou par les BM.

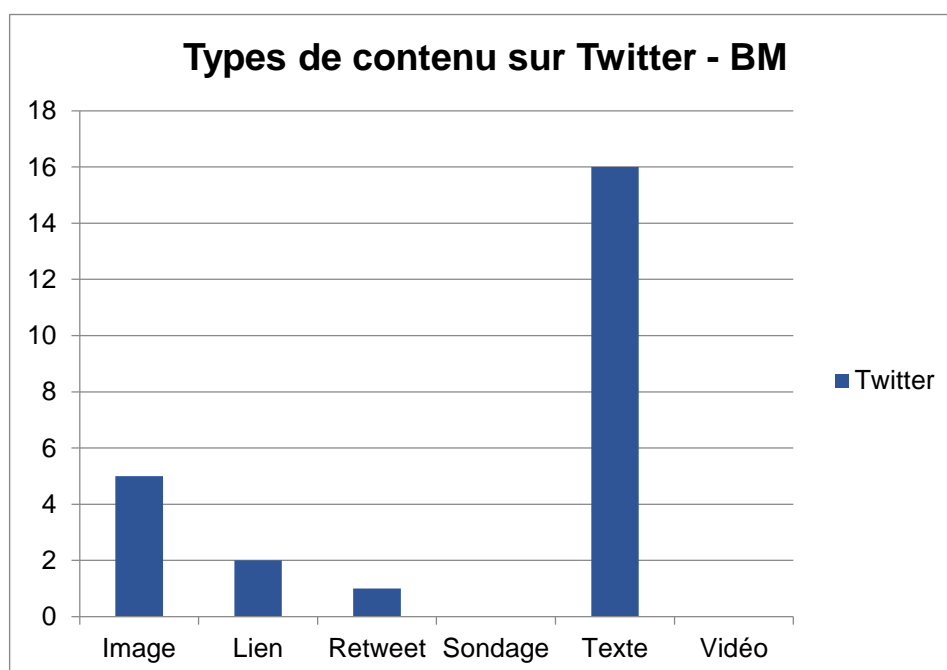
Contrairement à Facebook, sur Twitter il est usuel de tweeter seulement du texte, ce qui se confirme sur le graphique ci-après. La sélection de bibliothèques / médiathèques utilisent également beaucoup les images et les liens. Enfin, elles retweetent régulièrement des informations. Les BM ont eu un grand nombre de tweets composés seulement de texte, car elles ont fait un Live Tweet au mois d'avril 2018. Par contre, du mois de janvier à mai 2018, elles n'ont publié aucune vidéo sur Twitter.

Figure 9 : Types de contenu sur Twitter – sélection



(Bibliobrest 2018b, Biblioovevey 2018, Biblouisemichel 2018c, Mediatheque29 2018, Mediathequevs 2018 et Missmedia57 2018)

Figure 10 : Types de contenu sur Twitter - BM



(Genevebm 2018g)

### 4.3.3 Les engagements des abonnés

Les engagements des abonnés<sup>18</sup> sont très variables d'un réseau social à un autre et entre les bibliothèques / médiathèques. Afin de mettre en avant des corrélations entre les types de contenu, les axes de publications et les engagements des abonnés, il serait nécessaire d'aller beaucoup plus loin dans l'analyse des données récoltées et cela sortirait du cadre de ce Travail de Bachelor. Cependant, nous pouvons souligner que la Bibliothèque Louise Michel qui communique beaucoup à propos de l'ambiance des lieux et ce, avec un vocabulaire et un ton plus libre que d'autres institutions, elle a un engagement plus grand de la part de ses abonnés que les BM et le reste des bibliothèques / médiathèques sélectionnées.

Après avoir fait le tour des différents moyens de communication numérique de différentes bibliothèques / médiathèques, nous allons maintenant analyser plus en avant la communication de l'Espace le 4e.

---

<sup>18</sup> Cf. annexe 6, tableau 29



## 5. Les moyens de communication pour l'Espace le 4<sup>e</sup> de la Cité

### 5.1 Les publics et non-publics des BM

Dans un monde en perpétuelle évolution et où la numérisation entraîne une diminution du besoin de se rendre dans un lieu physique, il est indispensable pour les bibliothèques de connaître leurs publics. Cela permettra d'adapter les services, collections et actions de médiation aux besoins des usagers. De plus, les BM souhaitent s'ouvrir au plus grand nombre comme le soulignait le plan directeur 2016-2020 des bibliothèques du Département de la culture et du sport de la Ville de Genève (2016) :

*« Parfois confinées à des publics déjà captifs, les bibliothèques de la Ville de Genève doivent mettre sur pied des stratégies proactives d'ouverture vers des publics moins enclins à les fréquenter, et s'attacher à accroître leur accessibilité, afin de faire rayonner et de valoriser davantage la diversité culturelle de la population genevoise et des collections disponibles. »*

C'est pourquoi ces dernières années, les BM se sont entourées de professionnels de différents domaines pour cibler au mieux ces publics et non-publics afin de leur proposer une offre adéquate et de pouvoir adapter leur communication en fonction d'eux. Ces documents ainsi que les rapports annuels de statistiques serviront de base concernant les usagers et non-usagers pour ce travail de Bachelor.

#### 5.1.1 La stratégie digitale et de contenu

En 2016, les BM ont fait appel à la société Relax In The Air (2018) afin de mettre en place une stratégie digitale et de contenu (Relax In The Air 2016).

Ce rapport souligne que « les BM disposent d'un ensemble hétérogène de publics cibles avec des besoins et des intérêts très différents. » (Relax In The Air 2016, p. 9). C'est pour cette raison que cette entreprise a établi des personas pour chaque groupe d'utilisateur. À noter que ceux-ci ont été établis sans enquête préalable auprès des publics cibles, mais ils sont toutefois considérés comme fiables car basés sur l'expérience des collaborateurs des BM.

Voici les six personas<sup>19</sup> identifiés par Relax In The Air et qui nous serviront de base de travail pour élaborer ceux du 4<sup>e</sup> :

- Camille - Famille / parents
- Lucien - Adolescents / pré-adulte
- Carole - Enseignants / Ecoles / Crèches
- Bernard - Senior = séjourneur
- Samir - Expatriés / Migrants / Apprenants
- Adrien - Genevois qui ne vient pas / Groupe d'intérêt

Ces personas ne sont pas suffisants pour se faire une idée précise des publics et non-publics, c'est pourquoi je me suis également intéressée à une étude publiée en 2017.

---

<sup>19</sup> Cf. annexe 7

### 5.1.2 L'étude sur les usages des bibliothèques du Département de la culture et du sport de la Ville de Genève

Pour mieux connaître les usagers des bibliothèques de la Ville de Genève, le DCS a mandaté l'institut LINK afin qu'il enquête sur les publics et non-publics de ses institutions (Institut LINK 2017). Cette étude s'est déroulée du 9 septembre au 7 novembre 2016.

Les critères pour définir un usager dans cette enquête sont :

- *inscription dans une bibliothèque du DCS et emprunt d'un ouvrage au cours des douze derniers mois;*
- *âge de 18 ans révolus;*
- *résidence dans le canton de Genève.*

(Institut LINK 2017, p. 9)

Suite à un questionnaire en ligne et/ou un entretien téléphonique, l'Institut LINK a rendu les résultats suivants :

- 65% des usagers sont des femmes (pour la Bibliothèque de la Cité);
- 23% des usagers sont âgés de 18 à 30 ans; 13% de 31 à 40 ans; 17% de 41 à 50 ans; 17% de 51 à 60 ans et 31 % ont plus de 60 ans (pour la Bibliothèque de la Cité);
- 89% des usagers viennent à la bibliothèque pour des raisons de loisirs.

L'enquête s'est également intéressée aux non-usagers :

*« Cette population a été définie de la manière suivante : toute personne, résidant dans le canton de Genève, qui n'a pas emprunté pour elle-même ou pour quelqu'un d'autre un document comme par exemple un livre, une bande dessinée ou un disque dans une bibliothèque de la Ville de Genève et qui n'a pas non plus visité physiquement une bibliothèque de la Ville de Genève au cours des 12 derniers mois. »*

(Institut LINK 2017, p. 110)

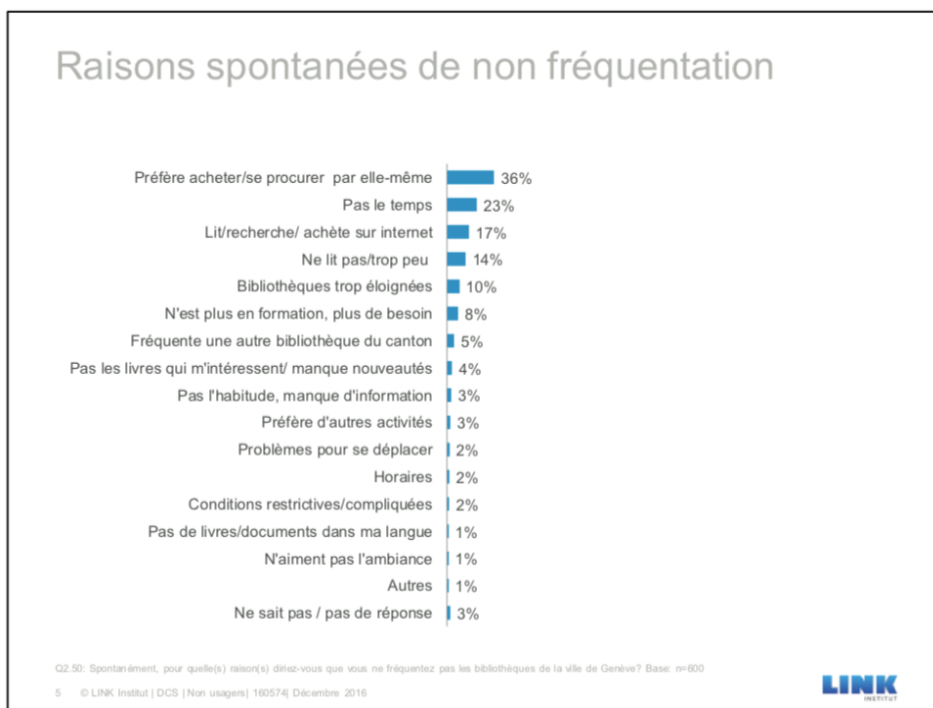
Dans cette étude, l'analyse des publics a été faite séparément pour les bibliothèques de lecture publique comme les BM et pour les bibliothèques scientifiques et patrimoniales comme celle du Musée Ariana. Par contre, pour l'étude des non-usagers, elle s'est penchée sur les non-publics des bibliothèques de la Ville de Genève de façon générale.

Voici le profil des non-publics retenus par l'enquête (Institut LINK 2017, p. 110) :

- 52% de femmes
- 27% ont entre 18 et 34 ans; 29% entre 35 et 49 ans et 44% sont âgés de 50 ans et plus

Les raisons spontanées de non-fréquentation des bibliothèques découlent majoritairement d'un mode de vie et non pas d'un manque d'accueil ou d'offres des bibliothèques de la Ville de Genève. En effet, comme le montre ce graphique, pour 10% des sondés, la première raison directement liée aux bibliothèques est l'éloignement de celles-ci.

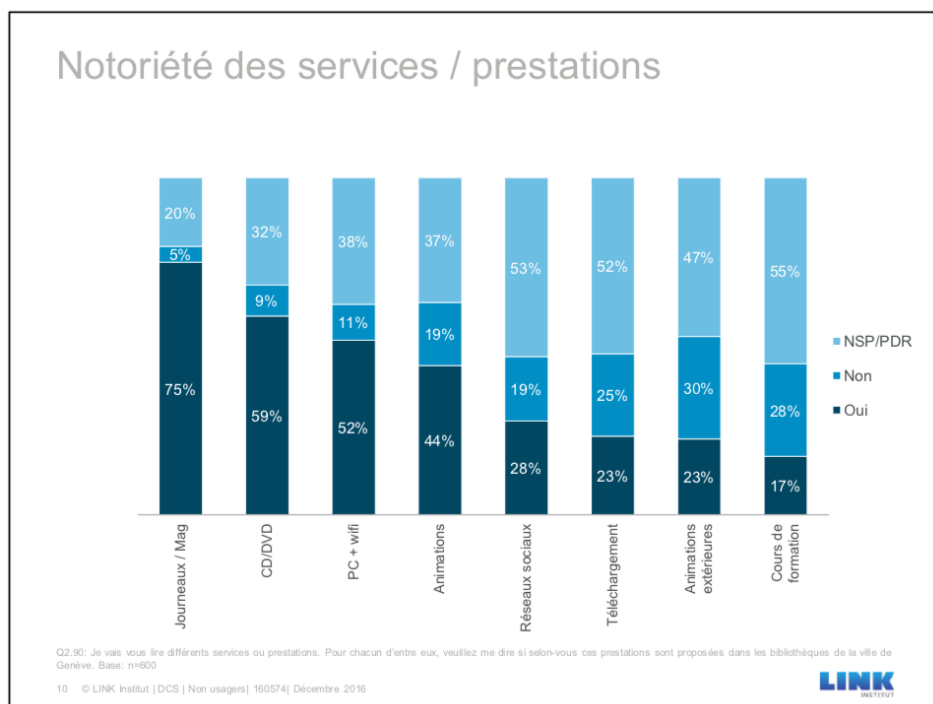
Figure 11 : Enquête sur les usagers et les non-usagers des bibliothèques du DCS - Raisons spontanées de non-fréquentation



(Institut LINK 2017, p. 114)

Cependant, comme le montre le graphique suivant, un certain nombre de services et de prestations ne sont pas connus du non-public. Il est donc nécessaire de communiquer différemment afin de faire connaître l'offre des BM au plus grand nombre.

Figure 12 : Enquête sur les usagers et les non-usagers des bibliothèques du DCS - Notoriété des services / prestations



(Institut LINK 2017, p. 120)

### 5.1.3 Les statistiques annuelles 2016 et le rapport annuel d'activités 2017

Les statistiques annuelles 2016 et le rapport annuel d'activités 2017 de la Bibliothèque de la Cité complètent l'étude de l'Institut LINK. En effet, ils indiquent les lecteurs actifs au 31 décembre de chaque année, et ce, pour toutes les tranches d'âge contrairement à l'enquête qui prenait en compte seulement les usagers dès 18 ans.

Les BM s'inquiétaient dans son rapport des statistiques annuelles de 2016 de la baisse des lecteurs :

*« L'érosion des emprunteurs actifs semble se confirmer (-3.7% par rapport à 2013) malgré les bons chiffres en matière d'inscriptions. Il faut relever que la baisse est particulièrement inquiétante dans les catégories "jeunes adultes" (18 - 29 ans), où sur 5 ans, cette tranche d'âge baisse de 33% alors qu'elle est la plus représentée en nombre absolu. »*

(Bibliothèques Municipales de Genève 2017d, p. 5)

Comme le montre le tableau ci-dessous, le nombre de lecteurs actifs dans les tranches d'âge 13-17 ans et 18-29 ans continue de diminuer. Les BM sont en constantes recherches de solutions pour freiner ces pertes d'usagers. L'une d'entre elles est le projet du 4<sup>e</sup> dont le cœur de cible est ces publics spécifiques.

Tableau 1 : Evolution des lecteurs actifs des BM par tranche d'âge

Tranches d'âge	2013		2016		2017	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
0-3 ans	337	2 %	330	2 %	347	2 %
4-7 ans	1'011	5 %	948	5 %	940	5 %
8-12 ans	1'597	7 %	1'651	8 %	1'689	8 %
13-17 ans	1'706	8 %	1'394	7 %	1'346	7 %
18-29 ans	5'145	23 %	3'697	18 %	3'651	18 %
30-39 ans	3'038	14 %	2'940	14 %	2'846	14 %
40-49 ans	3'173	14 %	3'127	15 %	3'132	16 %
50-59 ans	2'466	11 %	2'590	13 %	2'511	12 %
60-69 ans	1'999	9 %	1'919	9 %	1'925	10 %
70-79 ans	1'077	5 %	1'213	6 %	1'281	6 %
80 ans et +	390	2 %	393	2 %	368	2 %
Autres (crèches, écoles, etc)	N/A	N/A	102	1 %	84	Moins de 1 %

(Bibliothèques Municipales de Genève 2017d, p. 7 et 2018q, p. 5)

#### **5.1.4 Le cadre stratégique - Espace le 4<sup>e</sup>**

Le constat est désormais posé : les adolescents et les jeunes adultes désertent les BM petit à petit. C'est pourquoi, l'un des objectifs de l'Espace le 4<sup>e</sup> est d'attirer ces publics<sup>20</sup>. Afin d'atteindre ce but, une grande partie des actions de médiation et de l'aménagement a été pensée pour ces usagers. Les BM ont également commencé à communiquer sur de nouveaux canaux pour pouvoir toucher un public pas encore acquis à leurs institutions.

### **5.2 Les moyens de communication existants aux BM**

Autre constat des dernières enquêtes sur les usagers : les publics et les non-publics des BM sont variés. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les Bibliothèques Municipales de Genève utilisent un grand nombre de canaux de communication afin d'atteindre ses différentes cibles.

#### **5.2.1 Les canaux de communication usuels**

Nous allons faire un tour d'horizon des canaux de communication usuels des BM et identifier ceux qui ont été utilisés pour promouvoir l'Espace du 4<sup>e</sup>. Afin de faciliter la lecture, ces derniers sont annoncés par ordre alphabétique.

##### **5.2.1.1 Les affiches et flyers**

Les BM ont la possibilité de faire imprimer des affiches et des flyers auprès de la centrale municipale d'achat et d'impression de la Ville de Genève (CMAI). Cette option est utilisée principalement pour la promotion d'évènements au sein des BM. Les affiches sont en général au format A3 et celui des flyers est de l'A5. Leur identité visuelle est uniforme pour l'ensemble des actions de médiation.

Des affiches et des flyers annonçant les portes ouvertes du 10 mars 2018<sup>21</sup> ont été affichées et distribuées à la Bibliothèque de la Cité. Puis durant les six premières semaines d'exploitation de l'espace, ces canaux n'ont pas été réutilisés et nous nous sommes vite rendu compte que cela manquait aux usagers de la bibliothèque. Après de nombreuses demandes de ces derniers, il a été décidé que chaque mois, une dizaine de rendez-vous seraient promus par des affiches et des flyers<sup>22</sup> à la Bibliothèque de la Cité.

##### **5.2.1.2 L'agenda en ligne**

Les BM proposent un agenda de leurs évènements sur leur site internet (Bibliothèques Municipales de Genève 2018b). Il est possible de faire une recherche par date, par bibliothèque, par public (adulte, famille, petite enfance, etc) ainsi que par catégorie (atelier, spectacle, rencontre, exposition, etc).

Tout comme pour les affiches et les flyers, ce canal n'a pas été utilisé dès l'ouverture de l'espace. La mise en place de ces moyens papier a été suivie par l'ajout de chaque évènement se déroulant au 4<sup>e</sup> dans l'agenda en ligne des BM.

---

<sup>20</sup> Cf. annexe 3

<sup>21</sup> Cf. annexe 13

<sup>22</sup> Cf. annexe 8, figure 16

### **5.2.1.3 L'agenda papier**

Deux fois par année, les BM éditent un agenda papier de leurs actions de médiation. Dès le mois de septembre 2018, certaines activités du 4<sup>e</sup>, comme les ateliers Wikipédia, seront présentes dans l'agenda des BM. Certaines conférences d'ampleur feront également parties de l'agenda du second semestre 2018.

### **5.2.1.4 Le blog**

Les BM alimentent un blog (Bibliothèques Municipales de Genève 2018c) avec des articles sur des livres adultes et jeunesse, de la musique, du cinéma ou encore des sélections ados. Pour l'instant, ce moyen de communication n'est pas utilisé pour promouvoir l'Espace du 4<sup>e</sup>.

### **5.2.1.5 La page Facebook**

La page Facebook des BM (Genevebm 2018c) a été un canal utilisé à de nombreuses reprises pour promouvoir l'ouverture ainsi que les différentes activités du 4<sup>e</sup>. Chaque lundi à 17h, le programme de la semaine est publié sur la page des BM. Des publications supplémentaires sont postées chaque semaine afin de promouvoir certains événements ou nouveaux services proposés dans l'espace.

### **5.2.1.6 Le compte Instagram**

Les BM ont un compte Instagram (Genevebm 2018f) sur lequel des photos du montage du mobilier de l'espace mais également de la journée d'inauguration ont été publiées. Après la journée du 10 mars 2018, très peu de nouvelles photos du 4<sup>e</sup> ont été postées.

### **5.2.1.7 La présentation aux collaborateurs**

S'il est important de promouvoir un nouveau projet auprès du public, il est indispensable de le présenter aux collaborateurs afin de les fédérer autour de ce dernier. En effet, ils seront les premiers ambassadeurs auprès des publics. Les BM ont présenté le projet du 4<sup>e</sup> à leurs employés à différentes étapes de sa conception. Cela a permis à chacun de s'exprimer sur ses craintes, ses questionnements mais également de pouvoir annoncer son envie de participer à la conception d'ateliers.

### **5.2.1.8 La signalétique**

Afin de favoriser l'autonomie des usagers et de leur permettre de s'orienter, la Bibliothèque de la Cité dispose à chaque étage d'un panneau signalétique<sup>23</sup> présentant le découpage de la collection dans les différents espaces. Un panneau identique est accroché dans l'ascenseur du bâtiment.

Actuellement, l'Espace le 4<sup>e</sup> n'est pas, à proprement parlé, signalé sur ces panneaux. En effet, à la réouverture de la Bibliothèque de la Cité, ce lieu se nommait *Espace expérimental* et, pour l'instant, la signalétique n'a pas été mise à jour avec le nouveau nom.

### **5.2.1.9 Le compte Twitter**

Après plusieurs mois sans publication, les BM ont recommencé à tweeter sur leur compte (Genevebm 2018g) en annonçant l'ouverture du nouvel espace. Depuis les portes ouvertes, un Live Tweet a été organisé et quelques événements ont été mis en avant grâce à des tweets.

---

<sup>23</sup> Cf. annexe 8, figure 17

### **5.2.1.10 La visite de la bibliothèque**

La Bibliothèque de la Cité propose régulièrement des visites à des groupes (personnes migrantes, classes, seniors, etc) afin de leur faire découvrir les lieux et l'offre des BM. Depuis l'ouverture de l'Espace le 4<sup>e</sup>, le 4<sup>ème</sup> étage est également présenté aux visiteurs par la bibliothécaire en charge de ces visites.

### **5.2.1.11 La chaîne Youtube**

Un canal usuel qui n'a pas été utilisé pour promouvoir l'Espace du 4<sup>e</sup> est le compte Youtube des BM (Genevebm 2018e).

## **5.2.2 Les canaux de communication exceptionnels**

Certaines actions de médiation ainsi que certains services sont spécifiquement mis en avant par les BM grâce à des canaux particuliers. Les canaux qui ont été sélectionnés pour promouvoir les portes ouvertes du 4<sup>e</sup> sont aussi divers que nombreux. Afin de faciliter la lecture, ces derniers sont également listés par ordre alphabétique.

### **5.2.2.1 L'agenda de la Ville de Genève – « Temps fort »**

La Ville de Genève propose un agenda en ligne (2018a) avec une sélection de sorties, d'événements, d'activités, d'animations ou encore de manifestations organisés à Genève. Les BM ont la possibilité de mettre en avant certaines actions de médiation dans cet agenda et ils en ont profité pour annoncer les portes ouvertes du 10 mars 2018.

### **5.2.2.2 La campagne de marketing programmatique**

En 2017, les BM ont fait appel à l'entreprise Gammed! (2018) spécialisée dans le marketing programmatique afin de promouvoir leur nouveau service de livres électroniques. L'un des avantages de ce moyen de communication est la possibilité de toucher les non-usagers. C'est pourquoi, ce canal a été à nouveau utilisé pour communiquer à propos de l'Espace du 4<sup>e</sup>.

### **5.2.2.3 Le DCS Hebdo**

Le Département de la Culture et du Sport de la Ville de Genève (DCS) transmet une lettre d'information chaque semaine à l'ensemble de ses employés. L'ouverture de l'Espace du 4<sup>e</sup> a été annoncée dans la communication hebdomadaire envoyée au début du mois de mars 2018.

### **5.2.2.4 Le dossier de presse**

Le dossier de presse est un bon moyen pour communiquer auprès des médias à propos d'un service, d'un événement ou de la bibliothèque dans son ensemble. Ce document qui présente l'un de ces aspects leur est transmis puis chaque rédaction (journaux, stations de radio et chaînes de télévision) fait le choix de diffuser un article ou un reportage sur le sujet. Les BM ont fait appel à ce canal pour annoncer le nouvel espace<sup>24</sup>. Ce dossier de presse a été accompagné d'une invitation aux médias mais également aux professionnels des bibliothèques et du numérique pour découvrir le nouvel espace en exclusivité le 8 mars 2018.

---

<sup>24</sup> Cf. annexe 12

### **5.2.2.5 Les écrans de diffusion**

Les BM ont deux écrans de diffusion à la Bibliothèque de la Cité et un dans chaque bibliothèque de quartier. Ils permettent de transmettre des informations soit sous forme d'image fixe soit à travers un clip de quelques secondes. La vidéo de promotion du nouvel espace utilisée sur les réseaux sociaux a aussi été diffusée sur ces écrans.

### **5.2.2.6 La page Facebook - photo de couverture**

La photo de couverture de Facebook peut être changée selon l'identité visuelle que nous voulons donner à une page mais également selon ce que nous souhaitons mettre en avant. Les BM ont profité de cette option pour publier une photo de couverture sur leur page annonçant les portes ouvertes du 4<sup>e</sup><sup>25</sup> (Genevebm2018a) puis une seconde dès le 13 mars 2018 promouvant l'espace<sup>26</sup> (Genevebm 2018b).

### **5.2.2.7 La page Facebook - post sponsorisé**

Comme le soulignent Audouard, Rimaud et Wiart (2018), « compte tenu du grand nombre d'utilisateurs et de pages Facebook auquel les membres sont liés, l'intégralité de ces publications ne peut être relayée telle quelle à chaque internaute. ». C'est pourquoi, les pages font appel de plus en plus à des posts sponsorisés pour s'assurer que leur publication s'affiche sur les écrans de leur cible. Les BM sponsorisent de temps en temps du contenu et cela a été le cas pour les portes ouvertes du 10 mars 2018<sup>27</sup>.

### **5.2.2.8 La page Facebook - publication sur la page de la Ville de Genève**

Tout comme dans l'agenda en ligne de la Ville de Genève, les BM peuvent demander la publication d'un post sur la page Facebook (Villegeneve.ch 2018a) de la municipalité. Cette solution a été choisie par les BM<sup>28</sup> pour toucher de nouveaux publics.

### **5.2.2.9 Le site Loisirs.ch – « Coup de cœur »**

Le site Loisirs.ch est un agenda culturel et de loisirs romand pour les familles. Il offre la possibilité d'acheter des espaces publicitaires appelés « Coup de cœur »<sup>29</sup> qui sont des mises en avant d'activités. Les BM ont fait appel à cette solution durant un mois pour promouvoir les portes ouvertes et tenter de toucher un public plus large que celui des bibliothèques.

---

<sup>25</sup> Cf. annexe 8, figure 18

<sup>26</sup> Cf. annexe 8, figure 19

<sup>27</sup> Cf. annexe 10, figure 36

<sup>28</sup> Cf. annexe 10, figure 37

<sup>29</sup> Cf. annexe 8, figure 20



### **5.2.2.10 La newsletter**

La newsletter mensuelle<sup>30</sup> des BM permet de mettre en avant une dizaine de *temps forts* qui sont des événements se déroulant durant le mois dans les différentes bibliothèques du réseau. Grâce à ce canal, les BM ont communiqué d'une part sur la journée d'ouverture du 10 mars 2018 et d'autre part il a été annoncé aux abonnés qu'une nouvelle formule allait être proposée. En effet, la newsletter générale a été partagée en quatre « rendez-vous » ciblés : adultes, enfants & familles, sport et numérique. Dès le mois d'avril 2018, les usagers auront la possibilité de choisir les informations qu'ils recevront des BM. Bien entendu, le 4<sup>e</sup> tient une place de choix dans la nouvelle lettre d'information dédiée au numérique<sup>31</sup>.

### **5.2.2.11 Les panneaux annonçant l'ouverture de l'espace**

L'Espace du 4<sup>e</sup> a la chance d'avoir de grandes baies vitrées donnant sur une place en Vieille-Ville de Genève. Les BM ont profité de cette architecture pour faire imprimer de grands panneaux<sup>32</sup> qui d'une part habillaient les vitres durant les travaux et de l'autre annonçaient la transformation de l'espace.

### **5.2.2.12 La publication spécifique**

Les BM peuvent éditer des publications spécifiques selon leurs besoins qui seront ensuite imprimées par la CMAI. En 2017, une brochure<sup>33</sup> dédiée aux ressources numériques (livres électroniques, presse en ligne ou plateformes d'autoformation, etc) des BM a été créée. Elle est disponible au format papier dans les différentes bibliothèques du réseau mais également en ligne sur le site internet des BM. Cette publication a été faite en vue de l'ouverture du nouvel espace où elle est un support privilégié pour la médiation des ressources numériques.

### **5.2.2.13 Les sacs**

Les BM ont fait faire des sacs en toile<sup>34</sup> avec l'identité visuelle du 4<sup>e</sup>. Ils ont été distribués aux usagers une semaine avant la journée d'inauguration de l'espace puis durant les premières semaines d'ouvertures. Ces sacs sont un bon moyen pour familiariser le public à ces nouveaux visuels.

### **5.2.2.14 Le site internet - bandeau**

Sur la page d'accueil du site internet des BM (Bibliothèques Municipales de Genève 2018b), il y a un bandeau défilant qui met en avant des événements, des services ou des ressources des bibliothèques.

La brochure présentant le numérique aux BM ainsi que la journée du 10 mars 2018 ont été promues sur le site internet et plus précisément avec le bandeau<sup>35</sup> défilant de la page d'accueil.

---

<sup>30</sup> Cf. annexe 10, figure 32

<sup>31</sup> Cf. annexe 10, figure 38

<sup>32</sup> Cf. annexe 8, figure 21 et 22

<sup>33</sup> Cf. annexe 8, figure 23

<sup>34</sup> Cf. annexe 8, figure 24

<sup>35</sup> Cf. annexe 8, figure 25

### **5.2.2.15 Le magazine Vivre à Genève - article**

Vivre à Genève est le tout-ménage édité par la Ville de Genève cinq fois par an. Ce magazine d'information promeut la vie de la commune. Les BM ont demandé la publication<sup>36</sup> d'une présentation du futur espace numérique de la Cité dans l'édition d'octobre 2017 à janvier 2018. À noter, qu'initialement l'ouverture du 4<sup>e</sup> était prévue pour le mois de janvier 2018. Suite à des retards de construction du mobilier, la date a été repoussée au 10 mars 2018.

### **5.2.3 Les nouveaux canaux de communication**

Avec l'ouverture du 4<sup>e</sup>, de nouveaux canaux de communication ont été mis en place afin de toucher des publics différents.

Certains d'entre eux comme Snapchat, les agendas culturels en ligne ou encore les stories sur Instagram et Facebook découlent directement de ce travail de Bachelor.

De plus, un logo spécifique pour le 4<sup>e</sup> a été créé. Il est visible sur l'ensemble des publications dédié à l'espace.

#### **5.2.3.1 Les agendas culturels en ligne**

Les différentes actions de médiation se déroulant dans le nouvel espace sont introduites dans les agendas culturels en ligne *La décadanse* (2018) et *Color my Geneva* (2018). Dès la fin du mois d'avril 2018, les événements sont également introduits dans l'agenda *Temps libre* (2018). L'avantage de ces agendas gratuits est la possibilité de toucher les non-usagers des BM.

#### **5.2.3.2 Le site Bmgeneve.agenda.ch pour les inscriptions en ligne**

Afin de faciliter l'enregistrement des inscriptions aux ateliers de l'Espace le 4<sup>e</sup>, les BM ont rejoint la plateforme agenda.ch. Ce site permet la création d'agenda en ligne ainsi que l'organisation des ateliers et la gestion des places restantes à ces derniers.

Si ce nouvel outil simplifie le travail des BM, c'est également un facilitateur pour les personnes souhaitant s'inscrire aux diverses activités. Précédemment, les inscriptions pouvaient se faire par téléphone, en personne ou par email. Ce dernier moyen, permettait déjà de pouvoir s'inscrire à distance et en dehors des heures d'ouverture mais il était nécessaire d'attendre une confirmation. Grâce à *bmgeneve.agenda.ch*<sup>37</sup> la personne qui souhaite participer à un atelier peut voir immédiatement s'il reste encore des places et si tel est le cas, elle pourra s'inscrire directement. La plateforme envoie ensuite un email de confirmation à l'utilisateur et aux BM ainsi qu'un rappel au participant la veille de l'évènement. Il est également possible de se désinscrire facilement en cliquant sur le lien dédié dans l'email de confirmation.

---

<sup>36</sup> Cf. annexe 8, figure 26

<sup>37</sup> Cf. annexe 8, figure 27

### 5.2.3.3 Les fiches de médiation

Des fiches de médiation ont été mises à disposition des usagers sur des sujets aussi divers que les nouveaux services<sup>38</sup> offerts par ce nouvel espace, la musique en ligne, l'autoformation ou encore une sélection d'applications pour la jeunesse.

Des fiches de médiation<sup>39</sup> pour les jeux vidéo en libre accès dans l'espace sont également disponibles.

### 5.2.3.4 Le carnet de l'Espace du 4<sup>e</sup>

Un carnet de notes à destination des collaborateurs est à disposition au 4<sup>e</sup>. Il permet à chacun de noter ses remarques, ses questions et ses suggestions puis, si cela est nécessaire, la bibliothécaire en charge de la médiation numérique y répond. Cet outil offre la possibilité de communiquer entre les employés qui se relaient à cet étage.

### 5.2.3.5 Le menu de la semaine

Le programme hebdomadaire est communiqué sur les écrans de diffusion des BM sous la forme d'un menu de la semaine<sup>40</sup>. Cela permet d'une part de promouvoir les activités des prochains jours et de l'autre d'annoncer aux usagers les plages horaires où le 4<sup>e</sup> est à eux c'est-à-dire, lorsqu'ils peuvent utiliser l'espace pour travailler, lire, etc.

### 5.2.3.6 La newsletter numérique

Dès le mois d'avril 2018, les BM ont lancé leur newsletter mensuelle dédiée au numérique<sup>41</sup>. Tout comme pour l'ancienne newsletter générale, cette lettre d'information se compose d'une dizaine de *Temps forts*. Au vu du nombre d'activités proposées au 4<sup>e</sup> étage de la Bibliothèque de la Cité et malgré le fait que cette newsletter soit commune à l'ensemble du réseau des BM, la majorité des informations transmises concerne l'Espace le 4<sup>e</sup>.

### 5.2.3.7 Le programme

Au début bimensuel puis dès le mois de mai édité une fois par mois, le programme<sup>42</sup> des activités de l'Espace du 4<sup>e</sup> est disponible en version papier dans les différentes bibliothèques du réseau, mais également en ligne sur le site [bmgeneve.agenda.ch](http://bmgeneve.agenda.ch).

### 5.2.3.8 Le compte Snapchat

Selon l'article de Thomas Coëffé (2018), « 71% des utilisateurs de Snapchat ont moins de 25 ans ». Les BM souhaitant toucher un public d'adolescents et de jeunes adultes avec le programme de cet espace, j'ai proposé au début de mon mandat de mettre en place un compte Snapchat dédié au 4<sup>e</sup><sup>43</sup>. Il s'agira de publier des photos et des vidéos pour annoncer les activités, partager l'ambiance de ces ateliers ainsi que celle de l'espace. De plus, les BM ont fait imprimer des autocollants avec le nom du compte Snapchat afin de promouvoir ce nouveau canal de communication.

---

<sup>38</sup> Cf. annexe 8, figure 28

<sup>39</sup> Cf. annexe 8, figure 29

<sup>40</sup> Cf. annexe 8, figure 30

<sup>41</sup> Cf. annexe 10, figure 38

<sup>42</sup> Cf. annexe 8, figure 31

<sup>43</sup> Nom du compte : [genevebm](https://www.snapchat.com/add/genevebm)

### **5.2.3.9 La story Instagram**

Les BM ayant un seul compte pour toutes les bibliothèques (Genevebm 2018f), la story est un bon moyen d'éviter de noyer les autres photos ou vidéos du réseau. Tout comme les publications sur Snapchat, les stories Instagram sont accessibles pour une durée de 24h maximum. Pour l'instant, l'Espace du 4<sup>e</sup> est le seul à les utiliser.

### **5.2.3.10 La story Facebook**

Les avantages des stories Facebook (Genevebm 2018c) sont les mêmes que pour les stories Instagram. À nouveau, l'Espace du 4<sup>e</sup> est le seul à utiliser cette fonctionnalité.

## **6. L'élaboration du bilan des actions de communication du 1<sup>er</sup> trimestre 2018**

### **6.1 Le plan de communication du premier trimestre 2018**

Afin de promouvoir l'ouverture de l'Espace le 4<sup>e</sup> de la Cité le 10 mars 2018, un plan de communication<sup>44</sup> a été mis en place par les Bibliothèques Municipales de Genève. Durant le premier trimestre 2018, différentes actions de communication ont été menées sur les canaux classiques comme les flyers, les affiches ou les newsletters, à travers la communication interne en présentant ce nouveau projet aux collaborateurs, mais également sur les réseaux sociaux et à travers la publicité numérique.

### **6.2 Le bilan des actions de communication numérique**

S'il n'est pas aisé de faire un bilan chiffré de la plupart des actions de communication (flyers, affiches, agendas culturels, etc), il est plus simple de se pencher sur certains moyens de communication numérique.

Les réseaux sociaux ainsi que les publicités telles que les campagnes de marketing programmatique ou les coups de cœur offrent des statistiques que nous pouvons exploiter pour cibler et adapter nos futures actions de communication.

Nous allons faire un bilan et non pas une évaluation des résultats. En effet, il est difficile de donner un seuil à partir duquel l'engagement pour une publication sur les réseaux sociaux est considéré comme bon. Il est également compliqué de comparer des posts entre eux, car il y a trop de paramètres qui empêchent de le faire (heures, jour ou sujets de publication; type de post : texte, vidéo ou image; nombre de publication durant la journée; etc).

Il est donc indispensable de garder une certaine distance avec ces chiffres car qu'ils soient bons ou non, ils ne donnent pas un véritable aperçu de l'engagement des publics dans la vie réelle. En effet, l'obtention d'un grand nombre de mention « j'aime » sur une publication Facebook à propos d'une action de médiation n'est pas synonyme d'atelier complet. Inversement, un faible taux d'engagement de nos abonnés sur une publication à propos d'un nouveau service ne veut pas dire que ce dernier n'est pas utile à nos publics.

---

<sup>44</sup> Cf. annexe 9

### **6.2.1 L'information aux abonnés de la newsletter générale des Bibliothèques Municipales de Genève**

Lors de la première semaine de février 2018, la newsletter générale des BM<sup>45</sup> a été envoyée aux 824 abonnés. Dans cette édition du mois de mars, un accent particulier a été mis sur l'ouverture de l'Espace le 4<sup>e</sup>. Cet envoi signe la fin de la formule « tout en un ». En effet dès le mois d'avril 2018, la newsletter des BM se partage en quatre lettres d'informations différentes : adultes, enfants & familles, sport et numérique.

### **6.2.2 Les publications non-rémunérées sur la page Facebook des Bibliothèques Municipales de Genève**

Entre les mois de février et mars 2018, huit publications Facebook non-rémunérées<sup>46</sup> autour des portes ouvertes ont été postées sur le compte des BM<sup>47</sup>. La portée totale a été de 9'191 pour 197 « j'aime », 730 clics (sur les photos, les liens, le texte, etc), 15 commentaires, 34 partages. Ces publications ont été masquées 11 fois (chiffres au 14 mai 2018).

La répartition des publications est la suivante : cinq des posts annoncent les portes ouvertes et les trois autres sont des retours sur cette journée.

Si le nombre de « j'aime », de clics et de partages montrent de la curiosité du public, en revanche, à onze reprises les publications ont été masquées. Nous pouvons expliquer ce chiffre par le fait que durant les mois de février et mars 2018, il y a eu une grosse mise en avant du 4<sup>e</sup> de la Cité, ce qui a pu lasser les abonnés de la page Facebook des BM.

### **6.2.3 Les publications non-rémunérées sur le compte Twitter des Bibliothèques Municipales de Genève**

Trois tweets non-rémunérés<sup>48</sup> à propos du 4<sup>e</sup>, dont un retweet d'une publication de Matali Crasset, la designer de l'espace, ont été publiés par les BM sur leur compte Twitter durant le mois de mars 2018<sup>49</sup>. Au total, 6'945 personnes ont été atteintes par ces publications et les engagements suivants ont été enregistrés : 27 « j'aime », 52 clics, 0 commentaire et 20 retweets (chiffres au 14 mai 2018). Malheureusement, ces informations ne sont pas complètes, car les données du retweet de Matali Crasset ne sont pas disponibles.

Le premier tweet annonce l'évènement du 10 mars 2018 et les deux autres reviennent sur cette journée.

La donnée intéressante est les 20 retweets. Elle démontre l'intérêt des abonnés pour ce nouvel espace. D'autant plus que les BM, n'avaient plus rien tweeté depuis le mois de novembre 2017, ce qui aurait pu entraîner un désinvestissement des followers.

---

<sup>45</sup> Cf. annexe 10, figure 33

<sup>46</sup> Cf. annexe 10, figure 33

<sup>47</sup> Cf. annexe 11, tableau 31

<sup>48</sup> Cf. annexe 10, figure 34

<sup>49</sup> Cf. annexe 11, tableau 32

#### **6.2.4 Les publications non-rémunérées sur le compte Instagram des Bibliothèques Municipales de Genève**

Durant le mois de mars 2018, huit photos<sup>50</sup> ont été publiées sur le compte Instagram des BM<sup>51</sup>. Ces posts n'étaient pas rémunérés et 1'845 personnes ont eu ces publications sur leur écran. Instagram n'est pas en mesure de fournir les données pour l'une des publications, mais pour le reste des posts, les engagements sont les suivants : 154 mentions « j'aime », 9 clics et 5 commentaires (chiffres au 14 mai 2018).

La première publication faisait découvrir les coulisses de l'Espace le 4<sup>e</sup>. Les suivantes ont été publiées durant la journée du 10 mars 2018 et montraient l'ambiance et les différentes activités proposées.

#### **6.2.5 Le lancement de bmgeneve.agenda.ch pour les inscriptions en ligne des actions de médiation du 4<sup>e</sup> de la Cité**

L'agenda en ligne, bmgeneve.agenda.ch, a été lancé au mois de février afin de pouvoir enregistrer les inscriptions aux différentes activités des portes ouvertes du 10 mars 2018.

La plateforme agenda.ch offre également la possibilité d'accéder à des statistiques de fréquentation. L'agenda en ligne des BM a été visité 32 fois en février, 388 en mars, 237 en avril et pour le mois de mai 360 visites ont été enregistrées (Agenda.ch 2018).

#### **6.2.6 La campagne de marketing programmatique sur internet**

Du 26 février au 26 mars 2018, les BM ont mené une campagne de marketing programmatique<sup>52</sup>. Cette vidéo annonçait les portes ouvertes du 4<sup>e</sup> de la Cité. La stratégie comportait trois canaux. Les deux premiers concernaient les ordinateurs et les mobiles. Le ciblage mis en place était large c'est-à-dire que le seul critère choisi était la situation géographique et donc la région genevoise. La vidéo a obtenu 1'798'952 impressions et 5'672 personnes ont cliqué sur la vidéo. Le troisième canal est Facebook. Le ciblage s'est appuyé à nouveaux sur la situation géographique ainsi que sur les intérêts annoncés par les utilisateurs Facebook : familles, divertissement, culture, etc. Pour cet axe, il y a eu 261'221 impressions et 392 clics sur la publication.

Le taux de clics se calcule de la façon suivante : le nombre total de clics divisé par celui des impressions fois cent. Selon la société Gammed! (2018) qui s'est occupée de cette campagne de marketing programmatique, le taux moyen de clics est de 0.01%. L'objectif publicitaire des BM est largement atteint étant donné qu'ils ont obtenu un taux de clics de 0.32%.

#### **6.2.7 Le « Coup de cœur » sur le site Loisirs.ch**

Les BM ont acheté un espace « Coup de cœur » sur le site Loisirs.ch durant un mois, du 26 février au 26 mars 2018, afin de promouvoir l'Espace le 4<sup>e</sup>. Le « Coup de cœur » a été affiché 136'776 fois sur la page d'accueil de Loisirs.ch et il y a eu 232 clics sur la publication.

---

<sup>50</sup> Cf. annexe 10, figure 35

<sup>51</sup> Cf. annexe 11, tableau 33

<sup>52</sup> Cf. annexe 11, tableau 34

Cette publicité a été faite sur un canal externe des BM, ce qui est un avantage pour toucher de nouveaux publics. En effet, nous pouvons espérer que sur les 232 clics effectués sur la publication, un certain nombre provient de personnes qui ne sont pas abonnés aux différents réseaux sociaux des BM ni usagers de la bibliothèque.

### **6.2.8 La publication rémunérée sur la page Facebook des Bibliothèques Municipales de Genève**

Une publication sponsorisée<sup>53</sup> par les BM a été mise en place le 6 mars 2018 et ce, durant quatre jours<sup>54</sup>. Cette dernière annonçait les portes ouvertes de l'Espace le 4<sup>e</sup> sous la forme d'une vidéo. Les BM ont fait un ciblage large pour la diffusion de cette publicité : les personnes qui aimaient déjà la page Facebook et leurs amis, âgées de 18 à +65 ans et vivant dans le canton de Genève. 3'532 personnes ont eu la publication sur leur mur dont 423 de façon organique. La vidéo de présentation a été visionnée 2'826 fois. Les engagements ont été de 2 « j'aime », 32 clics, 0 commentaire ainsi que 2 partages. La publication a été masquée une fois.

Si 80% des personnes qui ont eu la vidéo sur leur mur ont pris le temps de la regarder, le manque de « j'aime » et de partages a eu pour conséquence que cette publication n'est pas devenue virale. Malgré cela, le nombre de visionnages démontre que la publicité a été bien ciblée par les BM.

### **6.2.9 La publication non-rémunérée sur la page Facebook de la Ville de Genève**

La Ville de Genève a également publié sur sa page Facebook l'annonce des portes ouvertes<sup>55</sup> du 10 mars 2018<sup>56</sup>. N'étant pas administrateur de cette page, il n'est pas possible de connaître la totalité des données. Cependant, au 14 mai 2018, 30 personnes avaient aimé la publication, 11 l'avaient partagé, mais personne n'avait commenté ce post.

Même si nous n'avons pas tous les chiffres, onze partages de la publication ont été enregistrés. Cela est très encourageant pour l'Espace le 4<sup>e</sup> car nous pouvons penser qu'une partie ou la totalité de ces personnes ne sont pas usagères de la Bibliothèque de la Cité.

### **6.2.10 Le lancement de la newsletter consacrée au 4<sup>e</sup> de la Cité et au numérique des Bibliothèques Municipales de Genève**

Suite à l'envoi de la newsletter générale du mois de février, près de 30% des personnes inscrites à cette lettre d'information ont émis le souhait de s'abonner à la nouvelle newsletter numérique. Le lancement de cette dernière a eu lieu début avril 2018 et 227 personnes ont reçu ce premier envoi<sup>57</sup>.

Le site internet des BM a été mis à jour afin que chacun puisse s'inscrire aux newsletters de son choix. Il est donc envisageable que le nombre d'abonnés à celle dédiée au numérique augmente ces prochains mois.

---

<sup>53</sup> Cf. annexe 10, figure 36

<sup>54</sup> Cf. annexe 11, tableau 35

<sup>55</sup> Cf. annexe 10, figure 37

<sup>56</sup> Cf. annexe 11, tableau 36

<sup>57</sup> Cf. annexe 10, figure 38



### 6.3 Le bilan de la présentation aux médias et aux professionnels

Les BM ont envoyé une invitation ainsi qu'un dossier de presse<sup>58</sup> à différents médias et professionnels du monde des bibliothèques et du numérique afin de leur proposer une visite du 4<sup>e</sup> de la Cité.

Le jeudi 8 mars 2018, ce sont une vingtaine de personnes qui ont pu découvrir en exclusivité cet espace et sa programmation.

### 6.4 Le bilan de la journée portes ouvertes du 10 mars 2018

Lors de cette journée d'inauguration, un programme<sup>59</sup> varié pour petits et grands a été proposé :

10h00-10h30	Petite enfance (2-4 ans)	Conte numérique
10h30-11h00	Petite enfance (4-6 ans)	Conte numérique
11h00-13h00	Enfants (5-8 ans)	Atelier robotique
11h00-13h00	Enfants (8-12 ans)	Atelier robotique
13h00-15h00	Tout public (dès 12 ans)	Rencontre avec Carmine (youtubeur)
15h00-17h00	Tout public (dès 12 ans)	Présentation d'un jeu vidéo suivi d'un tournoi
10h00-17h00	Tout public	Atelier participatif d'animation numérique
17h00-18h00	Tout public	Diffusion de l'atelier participatif
17h00-18h00	Tout public	Goûter Geek

Les portes ouvertes de l'Espace du 4<sup>e</sup> de la Cité ont été un franc succès. En effet, l'objectif principal qui était de faire connaître ce nouvel espace au plus grand nombre a largement été atteint avec la venue de plus de mille personnes curieuses de découvrir ce lieu et ses prestations. Ce résultat a été possible grâce aux différents supports de communication, mais également au programme proposé lors de cette journée résolument ludique et novateur dans le bassin des bibliothèques genevoises.

Enfin, le travail de communication du premier trimestre 2018, la présentation aux professionnels et aux médias ainsi que les portes ouvertes du 10 mars 2018 ont eu un bel écho dans la presse avec quatre articles et un reportage en direct au 19h30 de la RTS<sup>60</sup>.

Grâce à ces différents résultats, il est maintenant possible de proposer un plan de communication pour l'année 2019 pour l'Espace le 4<sup>e</sup>.

---

<sup>58</sup> Cf. annexe 12

<sup>59</sup> Cf. annexe 13

<sup>60</sup> Cf. annexe 14

## 7. Le plan de communication 2019 pour l'Espace le 4<sup>e</sup>

Ce plan de communication a pour but d'une part de proposer des actions de communication pour l'Espace le 4<sup>e</sup> durant l'année 2019 et de l'autre de soumettre de nouveaux outils et canaux de communication ainsi que des recommandations pour la mise en place de ces derniers.

### 7.1 L'analyse SWOT de l'Espace le 4<sup>e</sup> et de sa communication

Tout d'abord, il me semblait nécessaire d'établir un diagnostic de l'Espace le 4<sup>e</sup> et de sa communication sous la forme d'un SWOT (ce qui veut dire Strengths / Forces, Weaknesses / Faiblesses, Opportunities / Opportunités, Threats / Menaces). Cet outil permet de connaître les points forts (Forces et Opportunités) sur lesquels l'institution peut s'appuyer et les points plus faibles sur lesquels elle doit encore travailler (Faiblesses et Menaces).

Tableau 2 : Analyse SWOT de l'Espace du 4<sup>e</sup> et de sa communication

		Forces	Faiblesses
		Interne	Espace du 4 <sup>e</sup>
Communication du 4 <sup>e</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un grand nombre de canaux de communication sont à disposition</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Le réseau des BM est grand, la communication peut donc, parfois, être noyée dans la masse des publications</li> <li>Sauf évènement exceptionnel, peu de publicité faite à l'extérieur des BM</li> </ul>
Externe		Opportunités	Menaces
		Espace du 4 <sup>e</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les professionnels du domaine du numérique sont à la recherche de possibilités pour faire découvrir leur travail</li> <li>Devenir une caisse de résonance pour le numérique et les nouvelles technologies à Genève</li> <li>L'année de Mairie de Monsieur Kanaan est centrée sur le numérique</li> <li>Le public a besoin d'un lieu de confiance afin de l'aider à s'orienter dans la masse d'informations à laquelle il a accès et cette place est déjà occupée par les bibliothèques pour les ouvrages papiers</li> <li>Besoin / envie du public de se former au numérique afin de pouvoir être au maximum autonome dans notre société qui évolue</li> </ul>
	Communication du 4 <sup>e</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les réseaux sociaux (outils peu chers)</li> <li>Les BM ont un public captif et qui a déjà l'habitude de se renseigner sur les actions de médiation</li> <li>La possibilité de travailler avec des partenaires externes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La communication numérique n'est peut-être pas adaptée pour les personnes qui souhaitent justement participer à des ateliers pour se familiariser avec ces nouveaux outils</li> </ul>

(Jaton 2018)

## 7.2 La stratégie de communication

Comme nous l'avons abordé au chapitre 2.3, avant d'établir un plan de communication, il est nécessaire de définir une stratégie de communication afin d'avoir une vision globale des actions à mener. Pour rappel, la réflexion doit aborder quatre grandes questions : « Quelle cible voulons-nous toucher ? », « Quel est notre objectif ? », « Quel est notre message ? » et enfin « Quel support ou média utiliser ? » (Accart 2010). En plus de ces quatre fondamentaux, cette stratégie de communication s'appuie sur l'analyse SWOT faite précédemment.

### 7.2.1 Les publics

Nous l'avons vu dans le chapitre 5.1, les publics et non-publics des BM sont variés et ont des envies et des besoins très différents.

Afin de mieux cerner ces usagers et non-usagers et ainsi adapter la communication, des personas dédiés au 4<sup>e</sup> de la Cité<sup>61</sup> ont été créés. Ils ont pu être faits grâce aux personas de Relax In The Air<sup>62</sup> ainsi qu'à l'expérience des premiers mois d'ouverture de l'espace. Il s'agit des catégories suivantes :

- Camille – Familles
- Damien – Enfants
- Lucien – Adolescents
- Benjamin – Actifs / non-public
- Bernard – Seniors
- Aminata – Migrants

#### 7.2.1.1 L'audience physiquement présente aux BM

Avec plus de 37'000 usagers actifs au 31 décembre 2017 (Bibliothèques Municipales de Genève 2018j) et les personnes utilisant les lieux sans emprunter d'ouvrages ou sans être inscrits à la bibliothèque, les BM ont un public captif très large. Il est donc nécessaire de faire connaître l'Espace le 4<sup>e</sup> au plus grand nombre en adaptant la signalétique déjà présente à la Bibliothèque de la Cité et en diffusant les fiches de médiation<sup>63</sup>, le programme<sup>64</sup> ou encore les flyers<sup>65</sup> à l'ensemble des bibliothèques du réseau.

Une cinquantaine de collaborateurs travaillent à la Bibliothèque de la Cité. Il est donc indispensable de continuer à communiquer auprès de lui sur le 4<sup>e</sup>. En plus de réduire les résistances de certains employés, cela pourrait d'une part, permettre aux bibliothécaires d'être des ambassadeurs de l'espace auprès des usagers et de l'autre faire peut-être éclore l'envie d'organiser un atelier ou de participer au projet *Empruntez un bibliothécaire*<sup>66</sup>.

---

<sup>61</sup> Cf. annexe 15

<sup>62</sup> Cf. annexe 7

<sup>63</sup> Cf. annexe 8, figure 28

<sup>64</sup> Cf. annexe 8, figure 31

<sup>65</sup> Cf. annexe 8, figure 16

<sup>66</sup> Cf. chapitre 3.4 : *L'Espace le 4<sup>e</sup>*

### **7.2.1.2 L'audience non-présente physiquement aux BM**

Il est nécessaire de cibler les publics potentiels qui pourraient s'intéresser aux différentes thématiques proposées par l'Espace le 4<sup>e</sup>. Les personas dédiés à cet espace sont de bons outils permettant d'avoir une base pour définir la communication nécessaire à chacune des catégories de personnes.

Il est également indispensable de communiquer auprès des professionnels du domaine du numérique et des nouvelles technologies du canton de Genève et de ses environs afin que les BM deviennent un lieu incontournable de promotion de leur travail et de leur profession. Cela permettra d'une part d'être une caisse de résonance genevoise et de l'autre de proposer aux usagers un programme riche et varié.

### **7.2.2 Les objectifs**

Le cadre stratégique de l'Espace le 4<sup>e</sup> (Bibliothèques Municipales de Genève 2017a) définit trois objectifs principaux, à savoir :

- accroître la visibilité de l'espace auprès des usagers de la Bibliothèque de la Cité afin de le faire connaître au plus grand nombre ;
- promouvoir ce nouvel espace en séduisant de nouveaux publics qui pourraient être intéressés par une ou plusieurs des thématiques proposées au 4<sup>e</sup> de la Cité ;
- être une caisse de résonance de ce qui se fait à Genève en matière de culture numérique et de nouvelles technologies.

### **7.2.3 Le message**

Le 4<sup>e</sup> est un lieu d'échange, d'initiation et de réflexion autour des pratiques numériques et de leur impact sur notre vie quotidienne. Les BM accompagnent chaque personne dans la compréhension de ces outils peu importe son âge ou son niveau. L'offre est gratuite et il n'est pas nécessaire d'être inscrit à la bibliothèque pour utiliser les lieux ou participer aux actions de médiation.

### **7.2.4 Les nouveaux canaux**

Comme nous l'avons vu au chapitre 5.2, qu'ils soient usuels, exceptionnels ou nouvellement mis en place, les BM possèdent un grand nombre de canaux de communication différents. Cependant, une grande partie d'entre eux est à destination de leurs publics. Il est donc nécessaire de trouver de nouveaux canaux afin d'attirer les non-publics qui ne seraient pas encore au courant qu'un nouvel espace dédié au numérique et aux nouvelles technologies a ouvert à la Bibliothèque de la Cité ou qui ne connaissent pas sa programmation. Ce Travail de Bachelor a déjà permis la mise en place du compte Snapchat dédié au 4<sup>e</sup> des BM<sup>67</sup> ainsi que la publication des actions de médiation de cet espace sur certains agendas culturels et de loisirs comme *Color my Geneva* (2018) et *La décandanse* (2018). Ci-après, je propose d'autres canaux qui pourraient être mis en place durant l'année 2019 afin de continuer à communiquer auprès des publics et surtout des non-publics des BM.

---

<sup>67</sup> Nom du compte : genevebm

### 7.2.4.1 Les influenceurs

Un influenceur est une personne qui a de l'influence sur internet. Il peut être journaliste, sportif, candidat de télé-réalité, blogueur ou encore actif sur Twitter, Instagram ou Youtube. Grâce aux blogs ou aux réseaux sociaux, il publie du contenu capable d'agir sur une communauté de lecteurs ou d'abonnés. Comme le souligne Lalée Pinoncély, Marc Simoncini et Jacques-Antoine Granjon,

*« l'immense qualité d'un influenceur est qu'il connaît parfaitement son audience et sait créer du contenu qui l'interpelle, bien mieux qu'une entreprise qui a tendance à rester dans le domaine de la publicité. L'audience d'un influenceur est certes plus faible que celle des médias classiques, mais elle est beaucoup plus intéressée par le contenu publié par l'influenceur, donc plus réceptive à ses conseils. » (2016, p. 120)*

Cette nouvelle façon de communiquer pourrait être intéressante pour les BM. En effet, cela lui permettrait de toucher un public d'adolescents et de jeunes adultes qui est l'une de ses cibles privilégiées pour l'Espace le 4<sup>e</sup>.

En Suisse, si des agences comme *Debout sur la table* (2018) et *Influenceurs.ch* (2018) représentent certains de ces influenceurs, il n'est pas toujours aisé de trouver la bonne personne. Il est donc nécessaire de faire une veille sur internet et les réseaux sociaux.

Pour commencer ce travail, il est intéressant de regarder le classement mensuel des influenceurs suisses sur Instagram publié par *Influencer check* (2018). Cette liste peut donner des pistes sur des personnalités à suivre. Cependant, le mieux est de faire une veille directement sur les réseaux sociaux où ces influenceurs travaillent. Des hashtags ont été spécifiquement créés pour s'identifier comme influenceurs sur Instagram. Pour la Suisse, nous pouvons citer : *blogger\_ch*, *blogsuisse*, *swissblog*, *suisseblogger*, *swissblogger* et *swissinfluencer*. Sur Twitter, un hashtag *FF* pour FollowFriday est utilisé le vendredi pour partager avec sa communauté un compte que nous apprécions et que nous aimerions mettre en avant. Si la présence de ces hashtags sur une publication n'est pas synonyme de réelle influence ou de qualité, cela permet d'établir une première liste de personnalités qu'il faudra ensuite analyser et trier selon le domaine d'activité (beauté, sport, voyage, nourriture, etc) et selon l'impact réel de ces comptes. Pour ce dernier point, il est important de regarder la grandeur de la communauté de l'influenceur (nombre de personnes qui suivent la personne) et l'engagement (le nombre de likes, de commentaires, etc) de cette dernière. En effet, si une personnalité a une grande communauté, mais que ses abonnés n'interagissent que très peu avec les publications, il peut-être plus intéressant de trouver un influenceur avec une communauté plus petite, mais qui s'engage plus. Pour les blogs, en plus de l'orientation du contenu, il est important de regarder la qualité rédactionnelle des articles et le nombre de visiteurs. Il peut également être instructif de s'intéresser au programme du *Royaume du Web* (2018), un festival genevois dédié aux stars d'internet qui se tient à la fin du mois de septembre à Palexpo.

Une fois l'influenceur trouvé, il y a différents types de sollicitation possibles (Hossler, Murat et Jouanne 2014) qui peuvent se répartir dans deux groupes : les volontaires (c'est-à-dire sans rémunération) ou les sponsorisés (c'est-à-dire rémunérée). Les BM n'ayant pas de produits à vendre, il n'est pas possible d'en faire parvenir aux influenceurs afin qu'ils les testent pour en parler à leurs followers.

Cependant, les BM peuvent faire appel à ce canal pour promouvoir leur offre. Pour ce faire, il est nécessaire d'envoyer à choix :

- un dossier de presse (régulièrement ou de façon ponctuelle) afin de tenir l'influenceur au courant de l'actualité de l'institution. C'est ensuite à lui de décider s'il souhaite en parler à sa communauté ;
- une invitation à une action de médiation. S'il fait le choix de se déplacer, l'influenceur pourra (avant, pendant et/ou après) en discuter avec ses abonnés ;
- un mail avec du contenu éditorial (texte, image, vidéo, etc) afin de proposer à l'influenceur de rédiger un article sur son blog ou sur ses réseaux sociaux.

La même marche à suivre s'applique si nous souhaitons payer un influenceur afin qu'il parle, par exemple, de l'offre de la bibliothèque ou d'une action de médiation. Une autre possibilité est de faire appel à un influenceur qui est également humoriste afin qu'il crée un contenu exclusif pour présenter un nouveau service ou un événement en particulier sur le ton de l'humour. Cette option est plus chère, car elle demande un travail de création et de réalisation plus importante, mais elle aura certainement plus de chance de plaire à la communauté de l'influenceur choisi. Pour terminer, il est difficile de donner une fourchette de prix pour ces différents services, car elle dépendra de l'influenceur choisi ainsi que du type et du nombre de publications souhaités.

Pour les BM, j'ai identifié trois blogs ainsi que trois influenceurs sur les réseaux sociaux avec lesquels ils pourraient être intéressants de travailler, à savoir :

- What's the wave ? : « *un Blog made in Geneva qui surfe sur des bons plans et des coups de coeur d'ici ou d'ailleurs!* » (2018)
- Le colibry : « *le blog d'une parisienne à Genève : des lieux à découvrir, des astuces pour embellir, des idées à offrir, de belles choses à accomplir, du plaisir, de la curiosité ...* » (2018)
- MybigGeneva.com : « *Genève City Guide Bons Plans Blog: My Big Geneva est un city guide sur Genève, des bons plans et un blog à portée de clics...* » (2018).
- Valentine Caporale : animatrice radio et maman genevoise, elle a plus de 45'000 abonnés sur Instagram (Valentine\_Caporale 2018) et 665'000 vues sur Youtube (Valentine – Reine des tartines 2018) (chiffres au 11 août 2018).
- Le Grand JD : réalisateur genevois, il est le youtubeur numéro 1 en Suisse romande. Il est un touche-à-tout et il compte plus de 395'000 abonnés sur Instagram (LeGrandjd 2018) et 212'397'000 vues sur Youtubes (Le grand JD 2018) (chiffres au 11 août 2018).
- Margaud Liseuse : libraire fribourgeoise, elle est la booktubreuse la plus regardée en Suisse romande. Elle a plus de 26'900 abonnés sur Instagram (Margaudliseuse 2018) et 5'592'000 vues sur Youtube (Margaud Liseuse 2018a) (chiffres au 11 août 2018). Elle possède également un blog (Margaud Liseuse 2018b).

Les blogs sélectionnés pourraient faire un article sur le lieu ou sur une action de médiation spécifique.

Les BM pourraient travailler avec Valentine Caporale. En effet, cette maman a un petit garçon de 2 ans et elle est enceinte d'un second enfant. Il serait intéressant pour les BM de façon générale, mais également pour l'Espace du 4<sup>e</sup> de l'inviter à une action de médiation pour la petite enfance comme les rendez-vous *Lire avec son bébé* (découverte littéraire pour les 0 – 2 ans) ou *Lire et Relire* (découverte littéraire dès 3 ans) ou encore à un conte numérique.

Le Grand JD pratique l'exploration urbaine, c'est une activité qui consiste à visiter des lieux en général abandonnés et très souvent interdits comme des hôpitaux psychiatriques désaffectés, des immeubles ou maisons abandonnés ou encore des catacombes interdites au public. Pour casser l'image parfois poussiéreuse des bibliothèques et pour faire connaître l'Espace du 4<sup>e</sup>, les BM pourraient envisager de proposer au Grand JD de faire une vidéo humoristique où il explore la Bibliothèque de la Cité comme si c'était un lieu figé dans le temps à l'image des endroits qu'il visite dans ses vidéos Youtube.

Enfin, Margaud Liseuse pourrait venir animer un atelier au 4<sup>e</sup> sur la mise en vidéo d'un coup de cœur ou d'une critique littéraire. Elle pourrait annoncer ce partenariat sur ses réseaux sociaux et ainsi promouvoir l'action de médiation et faire découvrir l'Espace du 4<sup>e</sup> à ses abonnés.

#### **7.2.4.2 Les réseaux de diffusion**

Afin de faire connaître le nouvel espace des BM et sa programmation, il serait intéressant de communiquer auprès d'entreprises, d'associations, de clubs ou encore de maisons de quartier qui sont fréquentés par les publics cibles.

Les BM ont commencé à faire ce travail en envoyant la programmation du 4<sup>e</sup> à la Fondation genevoise pour l'animation socioculturelle afin qu'elle soit diffusée auprès des maisons de quartier du canton de Genève. Le programme est également envoyé à la Cité des métiers du Grand Genève avec laquelle les BM ont un partenariat. Ces envois permettent de toucher un public qui ne vient pas forcément à la Bibliothèque de la Cité.

Afin de continuer à communiquer auprès des non-publics, j'ai identifié d'autres réseaux de diffusion que les BM pourraient exploiter, à savoir :

Pour les actions de médiation à destination des personnes migrantes, les BM pourraient communiquer auprès d'association d'aide aux personnes migrantes comme le Centre de la Roseraie (2018), l'Espace Solidaire des Pâquis (2018), le CEFAM (2018) ou encore Camarada (2018). En effet, ces structures sont bien souvent débordées par la demande. Les BM proposent un rendez-vous bimensuel pour présenter et accompagner le public dans sa découverte de l'offre d'autoformation pour apprendre le français et cela pourrait être un bon moyen d'une part de désengorger les associations d'aide aux personnes migrantes et de l'autre d'attirer un nouveau public à l'Espace le 4<sup>e</sup>.

Pour les actions de médiation dédiées aux seniors, les BM pourraient envoyer leur programmation d'une part aux communes genevoises n'ayant pas de programme de cours spécifique pour ce public dans le domaine *numérique et nouvelles technologies* et de l'autre aux clubs d'aînés qui offre déjà ce genre d'atelier et pour lequel le 4<sup>e</sup> pourrait être un complément. Pour ce dernier point, nous pouvons citer Le Fil d'Argent (2018), Horizons nouveaux (2018), Les Flots bleus (2018), le Club des aînés de Cognoy (Commune de Cognoy 2018), de la Ville de Carouge (Ville de Carouge 2018) ou encore celui de Puplinge (Commune de Puplinge 2018). Le programme pourrait également être diffusé à Cité Seniors, structure de la Ville de Genève (Ville de Genève 2018c), avec qui les BM collaborent déjà pour proposer des visites de la Bibliothèque de la Cité.

Enfin, les BM pourraient se rapprocher des restaurants et des entreprises qui se trouvent autour de la Bibliothèque de la Cité afin de communiquer leur programme dédié spécifiquement aux personnes qui travaillent et pour qui l'Espace du 4<sup>e</sup> propose des actions de médiation se déroulant le temps de la pause de midi.

#### **7.2.4.3 Les ambassadeurs**

Les BM ont pour projet d'impliquer des adolescents dans l'organisation de tournoi de jeux vidéo. Cela offrira l'opportunité de transformer ce public en ambassadeur. En effet, il est réaliste de penser que les adolescents parleront de l'organisation du tournoi à leurs amis qui en retour voudront y participer. Puis, ils discuteront à leur tour de cette action de médiation autour d'eux et ainsi de suite. C'est une belle opportunité pour atteindre un public qui, comme nous l'avons vu, déserte petit à petit les BM.

Ce rôle d'ambassadeur peut également être tenu par l'ensemble des personnes qui participent aux différentes activités proposées par l'Espace le 4<sup>e</sup> ainsi que par le personnel de la Bibliothèque de la Cité.

Enfin, il ne faut pas oublier que chaque fois que les BM travaillent avec un partenaire, il est important de l'encourager à communiquer à propos de ce partenariat auprès de son propre public.

#### **7.2.4.4 La signalétique**

Pour terminer et afin de faire découvrir l'Espace le 4<sup>e</sup> au public présent physiquement à la Bibliothèque de la Cité mais qui ne se rend pas au 4<sup>ème</sup> étage, il est important de mettre à jour les panneaux signalétiques présents à chaque étage ainsi que celui de l'ascenseur (chapitre 5.2.1.8). En plus du nom de l'étage *Espace le 4<sup>e</sup>* il pourrait être judicieux de rajouter qu'il est dédié au numérique et aux nouvelles technologies. Le prix de cette mise à jour est minime puisqu'il s'agit d'un lettrage adhésif : il n'est donc pas nécessaire de refaire des panneaux.

#### **7.2.5 Les nouveaux outils**

Les BM utilisent déjà un grand nombre d'outils différents pour communiquer. Plutôt que de proposer de nouveaux outils, je trouve plus judicieux de travailler à augmenter l'engagement des abonnés sur les réseaux sociaux des BM afin de favoriser l'appropriation de l'Espace le 4<sup>e</sup> par le public.



### **7.2.5.1 La création d'une identité**

Il est important de montrer qu'un véritable interlocuteur se trouve derrière cette institution que sont les BM. Pour ce faire, partager des photos de l'ambiance et des coulisses de l'Espace du 4<sup>e</sup> pourrait être un bon moyen. Nous l'avons vu dans le chapitre 4.3, les publications à ce propos récoltent un grand engagement de la part des abonnés. La création d'une identité forte est également importante et la Bibliothèque Louise Michel l'a bien compris. Sa mascotte, un canard en plastique, est présente sur la majorité des photos publiées sur leurs réseaux sociaux. C'est une piste qui mérite réflexion pour l'Espace le 4<sup>e</sup> et il pourrait être sympa de faire participer les collaborateurs des BM en leur proposant de partager leurs idées.

### **7.2.5.2 La sollicitation des abonnés**

Rendre notre communauté active favorise son engagement et différentes façons de la solliciter existent. L'Espace le 4<sup>e</sup> pourrait proposer des concours (comme le fait régulièrement la Bibliothèque des Eaux-Vives), poser des questions (préférez-vous tel ou tel jeu vidéo ?, avez-vous des envies pour le thème de notre prochaine conférence ?), des jeux (charades, énigmes ou textes à trous) sur, par exemple, des termes du numérique ou des nouvelles technologies. Demander aux abonnés de donner une légende à une photo est le type de sollicitation qui fonctionne également très bien.

### **7.2.5.3 La création de rendez-vous**

Les BM publient déjà le programme hebdomadaire de l'Espace du 4<sup>e</sup> chaque lundi à 17h sur leur page Facebook (genevebm 2018c). Il pourrait également être intéressant de participer à différents rendez-vous hebdomadaires sur Instagram et Twitter. En effet, grâce à des hashtags dédiés, les gens postent des publications chaque semaine sur un thème défini par l'ensemble de la communauté. Pour l'Espace du 4<sup>e</sup>, j'ai identifié les rendez-vous suivants :

- #Lundimotivation ou #MotivationMonday : qui consiste à poster une photo ou un texte qui, soit montre le manque de motivation que nous ressentons le lundi soit quelque chose qui nous motive pour ce premier jour de la semaine. Les BM pourraient publier des photos des coulisses où nous voyons que même le lundi, les bibliothécaires sont motivés à préparer les lieux, les ouvrages ou les activités pour le public.
- #TipTuesday : qui est la publication d'une astuce le mardi. Pour le 4<sup>e</sup>, nous pourrions profiter de ce hashtag pour expliquer des termes liés au numérique et aux nouvelles technologies ou encore donner des trucs et astuces liés à ces domaines.
- #Tbt ou ThrowbackThursday : ce rendez-vous permet de publier de vieilles photos ou des souvenirs plus ou moins éloignés. Les BM pourraient montrer l'évolution des bibliothèques, du métier de bibliothécaires ainsi que de leurs outils de travail. Ces publications ne seraient pas dédiées au 4<sup>e</sup> mais l'espace pourrait apparaître dans certaines des évolutions (comme les outils de travail par exemple).

Afin de cibler et planifier ces différentes propositions, mais également les actions de communication déjà en place, il est temps d'établir un plan de communication.

### 7.3 Le plan de communication

Les BM ont créé un plan de communication numérique à remplir pour les différentes activités qui se déroulent dans les bibliothèques du réseau. J'ai adapté ce canevas à l'Espace le 4<sup>e</sup> et à ses nouveaux canaux de communication. Ce tableau est spécifique à chaque action de médiation, c'est pourquoi il est difficile de le développer pour l'année 2019 car la programmation n'est pas encore terminée. Cependant, cet outil étant une aide précieuse pour la communication de l'Espace du 4<sup>e</sup>, j'ai rempli le canevas pour trois activités différentes qui se sont déroulées durant l'année 2018<sup>68</sup>.

Pour les rendez-vous sur les réseaux sociaux grâce aux hashtags dédiés, il est nécessaire d'évaluer et de préparer les possibilités de publication avant de faire le choix de la périodicité. En effet, même si normalement c'est un rendez-vous hebdomadaire, les BM pourraient y participer une semaine sur deux voir une fois par mois selon le contenu qu'il est possible de produire. Dans l'idéal, il faudrait publier chaque semaine et pour ce faire, il est peut-être plus réaliste de commencer avec un seul rendez-vous de ce type. Le #TipTuesday me paraît être le plus pertinent et il permettrait en plus de créer du contenu à valeur ajoutée, car en plus de communiquer sur l'Espace, les BM contribueraient à la transmission d'informations.

Si le budget le permet, il peut être intéressant de travailler avec les différents influenceurs sélectionnés tout au long de l'année.

Enfin, l'implication d'adolescents dans l'organisation de tournoi de jeux vidéo pourrait se faire tout au long de l'année avec un rythme mensuel voire tous les deux mois selon la programmation et le nombre d'adolescents qui participeront à ce projet.

Voici une récapitulation de la planification des différentes actions de communication :

- Chaque lundi, publication du programme de la semaine sur Facebook, Instagram et Snapchat ;
- Chaque lundi, affichage du menu de la semaine sur les écrans de diffusion avec le programme de l'Espace du 4<sup>e</sup> ;
- Chaque mardi, publication liée au hashtag *TipTuesday* sur Facebook, Instagram, Snapchat et Twitter ;
- Communication numérique spécifique à chaque action de médiation ;
- Les adolescents qui participent à l'organisation des tournois de jeux vidéo sont des ambassadeurs de l'Espace du 4<sup>e</sup> et de la programmation auprès de leur entourage ;
- Les collaborateurs sont des ambassadeurs de l'Espace du 4<sup>e</sup> auprès des usagers de la bibliothèque ;
- En début de mois, envoi du programme aux différents réseaux de diffusion sélectionnés ;
- Impression et distribution du programme de l'Espace du 4<sup>e</sup> du mois dans l'ensemble des bibliothèques du réseau des BM ainsi que dans les lieux sélectionnés du réseau de diffusion ;
- Impression et distribution des flyers concernant les actions de médiation du mois dans l'ensemble des bibliothèques du réseau des BM ainsi que dans les lieux sélectionnés du réseau de diffusion ;

---

<sup>68</sup> Cf. annexe 16

- Impression et affichage des affiches concernant les actions de médiation du mois à la Bibliothèque de la Cité ;
- Chaque action de médiation est mise en ligne dans les agendas culturels et de loisirs ainsi que sur le site des BM ;
- Chaque action de médiation sur inscription est mise en ligne sur le site Bmgeneve.agenda.ch ;
- En fin de mois, envoi de la newsletter numérique.

Voici une planification des actions spécifiques qui pourraient être engagées durant l'année 2019. Elle est rédigée dans l'idée que l'ensemble des propositions de ce Travail de Bachelor sera appliqué en 2019. Cependant, ces dernières sont également applicables sur une durée plus longue tout comme elles peuvent être réduites selon le budget alloué à ses nouveaux canaux de communication.

Actions de communication	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Mise à jour de la signalétique des panneaux d'étage et de celui de l'ascenseur												
Article concernant l'Espace du 4e sur le blog What's the wave ?												
Retour sur une action de médiation pour la petite enfance par Valentine Caporale												
Article concernant l'Espace du 4e et sa programmation sur le blog MybigGeneva.com												
Promotion par Margaud Liseuse sur ses réseaux de son atelier sur la mise en vidéo d'un coup de cœur												
Article concernant l'atelier de Margaud Liseuse sur le blog Le colibry												
Mise en ligne de la vidéo humoristique du Grand JD sur l'exploration urbaine de la Cité												

## 8. Conclusion

Le but de ce travail était de proposer aux Bibliothèques Municipales de Genève un plan de communication dédié à l'Espace le 4<sup>e</sup> pour l'année 2019. Après avoir fait un état des lieux des moyens de communication numérique utilisés par une sélection de bibliothèques / médiathèques de Suisse romande et de France ainsi qu'un bilan des actions de communication du 4<sup>e</sup> mises en place lors du 1<sup>er</sup> trimestre 2018, une stratégie de communication spécifique a pu être formalisée.

Elle a permis de proposer la mise à jour de la signalétique de la Bibliothèque de la Cité ainsi que la possibilité de faire appel à des influenceurs, des réseaux de diffusion ainsi que des ambassadeurs pour promouvoir les services ainsi que la programmation de l'Espace du 4<sup>e</sup>. La mise en place d'une identité forte, la sollicitation des abonnés ainsi que la création de rendez-vous sur les réseaux sociaux sont trois points sur lesquels les BM peuvent travailler afin d'augmenter l'engagement de leurs abonnés et donc d'améliorer la visibilité sur ces différents canaux de communication.

À l'heure du tout numérique, les bibliothèques doivent plus que jamais promouvoir leur utilité et leur place dans la société. Cet espace dédié au numérique et aux nouvelles technologies complète l'offre déjà riche des BM et permet d'accompagner le public dans ce quotidien qui ne cesse d'évoluer.

Le résultat de ce travail contribuera au positionnement des Bibliothèques Municipales de Genève comme lieu de référence pour expérimenter les nouveaux outils d'accès à la connaissance, de co-création et de loisirs. Il permettra également à l'Espace du 4<sup>e</sup> d'être une caisse de résonance pour l'ensemble des professionnels genevois des domaines du numérique et des nouvelles technologies.

Ce travail m'a également permis de confirmer que la communication numérique n'est plus aujourd'hui une option pour les bibliothèques mais bien un moyen essentiel pour la promotion de ces institutions.

Au terme de ce travail, je souhaite encore souligner l'importance de la formation des collaborateurs aux outils du numérique. L'ouverture d'un tel espace et la mise en place d'une programmation dédiée, font des bibliothécaires une référence dans le domaine du numérique et des nouvelles technologies aux yeux des usagers que ce soit le cas ou non. Il est donc indispensable de leur donner les clés nécessaires pour qu'ils puissent tous avoir un niveau minimum afin d'accompagner les usagers dans leurs découvertes.

## Bibliographie

ACCART, Jean-Philippe (dir.), 2010. *Communiquer ! les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*. Villeurbanne : Presses de l'ENSSIB. La boîte à outils, 21. ISBN 978-2-910227-84-5

ACCART, Jean-Philippe, 2018. Le 4è, un nouvel espace numérique à Genève. *Le blog de Jean-Philippe Accart, biblioblogueur* [en ligne]. 8 mars 2018. [Consulté le 14 mai 2018]. Disponible à l'adresse : <http://jpaccart.blog.tdg.ch/archive/2018/03/08/le-4e-un-nouvel-espace-numerique-a-geneve-290499.html>

ADARY, Assaël, LIBAERT, Thierry, MAS, Céline et WESTPHALEN, Marie-Hélène, 2015. *Communicator: toutes les clés de la communication*. 7e éd. Paris : Dunod. ISBN 978-2-10-072245-7

AGENCE TIZ, 2018. *Chiffres des utilisateurs des réseaux sociaux en France et dans le monde en 2018* [en ligne]. [Consulté le 1 juin 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>

AGENDA.CH, 2018. *Statistiques - page de présentation* [document PDF]. Document interne à l'institution Bibliothèques Municipales de Genève

ASSOCIATION CEFAM, 2018. *Association CEFAM* [en ligne]. [Consulté le 12 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.cefam.ch/CEFAM/CEFAM.html>

AUDOUARD, Marie-Françoise, RIMAUD, Mathilde et WIART, Louis, 2018. *Des tweets et des likes en bibliothèque: enquête sur la présence de quatre bibliothèques de lecture publique sur les réseaux sociaux numériques: enquête*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib. Bibliothèque publique d'information. ISBN 979-10-91281-44-7

AVAKIAN, Dikran, 2018. Louez des jeux gratuitement ! *Radio One FM* [en ligne]. 8 mars 2018 [Consulté le 14 mai 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.onefm.ch/loisirs/gaming/louer-jeux-gratuitement/>

BABKINE, Anthony et CHILA, Emmanuel, 2017. *La communication en temps réel: facebook live, twitter, snapchat... stratégies et outils du live!* Paris : Eyrolles. ISBN 978-2-212-56704-5

BIB LOUISE MICHEL, 2018. Bibliothèque Louise Michel. *SoundCloud* [en ligne]. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://soundcloud.com/bib-louise-michel>

BIBLIOBREST, 2018a. Médiathèques de Brest. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/bibliobrest>

BIBLIOBREST, 2018b. Médiathèques de Brest. *Twitter* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/bibliobrest>

BIBLIOBREST, 2018c. Médiathèques de Brest. *Youtube* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/user/bibliobrest>

BIBLIOTHÈQUE LOUISE MICHEL, 2018a. Bibliothèque Louise Michel. *Youtube* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/channel/UCfZa14arGkrHXec13HT39TQ>

BIBLIOTHÈQUE LOUISE MICHEL, 2018b. *J'ai pas d'idées !* [en ligne]. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://jaipasdidees.tumblr.com/>

- BIBLIOTHÈQUE LOUISE MICHEL, 2018c. *Louise & les canards sauvages* [en ligne]. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://biblouisemichel.wordpress.com/>
- BIBLIOTHÈQUE MUNICIPALE VEVEY, 2018. *Bibliothèque Municipale Vevey* [en ligne]. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://biblio.vevey.ch/>
- BIBLIOTHEQUELOUISEMICHEL, 2018. Bibliothèque Louise Michel. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/bibliothequelouisemichel/>
- BIBLIOTHEQUEMEDIATHEQUE.DEVEVEY, 2018. Bibliothèque Médiathèque de Vevey. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/bibliothequemediatheque.devevey/>
- BIBLIOTHEQUEMEDIATHEQUEVEVEY, 2018. Bibliothèque Médiathèque Vevey. *Youtube* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/channel/UCfyIXxayb9Tc0M1K1hQ9D-w>
- BIBLIOTHÈQUES - MÉDIATHÈQUES DE METZ, 2018. *Veille professionnelle des Bibliothèques-Médiathèques de Metz* [en ligne]. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.listango.com/bmmetz/veille-professionnelle-des-bmm>
- BIBLIOTHÈQUES MÉDIATHÈQUES DE METZ, 2018. *Le blog de Miss média* [en ligne]. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://missmediablog.fr/>
- BIBLIOTHÈQUES MÉDIATHÈQUES METZ, 2018. *Bibliothèques Médiathèques de Metz* [en ligne]. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://bm.metz.fr/iguana/www.main.cls?surl=accueil>
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE - LA CITE, 2018. *Bmgeneve.agenda.ch* [en ligne]. [Consulté le 1er août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://bmgeneve.agenda.ch>
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2017a. *Cadre stratégique - 4ème* [document PDF]. 27 avril 2017. Document interne à l'institution
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2017b. *Le numérique aux BM* [en ligne]. [Consulté le 30 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : [http://institutions.ville-geneve.ch/fileadmin/user\\_upload/BM/document/pdf/document\\_officiel/Ressources\\_numeriques\\_BM.pdf](http://institutions.ville-geneve.ch/fileadmin/user_upload/BM/document/pdf/document_officiel/Ressources_numeriques_BM.pdf)
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2017c. *Organigramme BMU* [en ligne]. [Consulté le 30 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : [http://institutions.ville-geneve.ch/fileadmin/user\\_upload/BM/document/pdf/document\\_officiel/Organigramme\\_BMU.pdf](http://institutions.ville-geneve.ch/fileadmin/user_upload/BM/document/pdf/document_officiel/Organigramme_BMU.pdf)
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2017d. *Statistiques annuelles 2016* [document PDF]. 6 mars 2017. Document interne à l'institution
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2017e. *Tableau communication* [document PDF]. Document interne à l'institution
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2018a. *Atelier scratch animé par Futurekids : mercredi 6 juin 2018* [document PDF].
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2018b. *Bibliothèques municipales de Genève. Une fenêtre sur le monde* [en ligne]. [Consulté le 30 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <http://institutions.ville-geneve.ch/fr/bm/>

- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2018c. *BM LeBlog* [en ligne]. [Consulté le 8 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://blog-bmgeneve.ch/>
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2018d. *C'est quoi ton métier ? Sound designer : mercredi 30 mai 2018* [document PDF].
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2018e. *Dossier de presse – le 4ème*. [document PDF].
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2018f. *Espace le 4<sup>e</sup> : les petits plus* [document PDF].
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2018g. *Espace le 4<sup>e</sup> : programme du 8 mai au 2 juin* [en ligne]. [Consulté le 14 mai 2018]. Disponible à l'adresse : [http://www.mediationbm.ch/wp-content/uploads/2018/05/Programme\\_mai\\_2018.pdf](http://www.mediationbm.ch/wp-content/uploads/2018/05/Programme_mai_2018.pdf)
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2018h. *Fiche technique - Espace le 4e* [document PDF].
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2018i. *Grow Home* [document PDF].
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2018j. *Le Service des Bibliothèques municipales en 2017, c'est...* [en ligne]. [Consulté le 30 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : [http://institutions.ville-geneve.ch/fileadmin/user\\_upload/BM/document/pdf/document\\_officiel/Chiffres\\_BM\\_2017.pdf](http://institutions.ville-geneve.ch/fileadmin/user_upload/BM/document/pdf/document_officiel/Chiffres_BM_2017.pdf)
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2018k. *Les coulisses du service Interroge : vendredi 25 mai 2018* [document PDF].
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2018l. *Newsletter Mars 2018*. [message électronique]. 1 mars 2018.
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2018m. *Newsletter numérique Avril 2018*. [message électronique]. 30 mars 2018.
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2018n. *Ouverture de l'Espace le 4<sup>e</sup> : samedi 10 mars 2018* [document PDF].
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2018o. *Ouverture de l'Espace le 4ème – Plan de communication* [document PDF]. Document interne à l'institution
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2018p. *Photos de l'Espace le 4e*. 8 mars 2018.
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE, 2018q. *Rapport annuel d'activités : Cité. Année 2017* [document PDF]. 23 mars 2018. Document interne à l'institution
- BIBLIOTHEQUEVEVEY, 2018. *Bibliothequevevey. Instagram* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/bibliothequevevey/>
- BIBLIOVEVEY, 2018. *Bibliothèque Vevey. Twitter* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BiblioVevey>
- BIBLOUISEMICHEL, 2018a. *Café de Louise. Pinterest* [en ligne]. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.pinterest.fr/biblouisemichel/>
- BIBLOUISEMICHEL, 2018b. *Bibliothèque Louise Michel. Instagram* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/biblouisemichel/>

- BIBLOUSEMICHEL, 2018c. Bib Louise Michel. *Twitter* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/biblouisemichel>
- BIELKA, Samuel, 2018. *Le guide du community manager: techniques avancées et boîte à outils pour une communication digitale réussie*. Le Mans : Gereso. ISBN 978-2-35953-542-6
- BMGENEVE, 2018a. Bibliothèques municipales de Genève. *Flickr* [en ligne]. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.flickr.com/photos/bmgeneve/>
- BMGENEVE, 2018b. Bibliothèques municipales de Genève. *SoundCloud* [en ligne]. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://soundcloud.com/bmgeneve>
- BMMETZ, 2018. Miss Média : Bibliothèques-Médiathèques de Metz. *Flickr* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.flickr.com/photos/bmmetz/>
- BMMETZ57, 2018a. Bmmetz57. *Youtube* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/user/bmmetz57/f>
- BMMETZ57, 2018b. Médiathèques de Metz. *Instagram* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/bmmetz57/>
- BMUNICIPALE, 2018. Bibliothèque municipale Vevey. *Pinterest* [en ligne]. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.pinterest.fr/bmunicipale/>
- CAMARADA, 2018. *Camarada, centre d'accueil et de formation pour femmes migrantes*. [en ligne]. [Consulté le 12 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.camarada.ch/>
- CARLIER, Fabrice, 2011. *Réussir mon premier plan de communication*. Levallois Perret : Vocatis. La première fois, 2513. ISBN 978-2-7590-1409-5
- CLIVAZ, Claire, 2018. Vers les «communs» de l'information : la mue des bibliothèques. *À Temps et à contre-Temps* [en ligne]. 11 mars 2018. [Consulté le 14 mai 2018]. Disponible à l'adresse : <https://blogs.letemps.ch/claire-clivaz/2018/03/11/vers-les-communs-de-linformation-la-mue-des-bibliotheques/>
- COEFFE, Thomas, 2018. Chiffres Snapchat - 2018. *Blog du Modérateur* [en ligne]. 21 mai 2018. [Consulté le 1 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-snapchat/>
- COLOR MY GENEVA, 2018. *Color my Geneva : un agenda, une communauté* [en ligne]. [Consulté le 8 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.colormygeneva.ch/>
- COMMUNE DE COLOGNY, 2018. *Club des aînés*. [en ligne]. [Consulté le 12 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.cologny.ch/club-des-aines>
- COMMUNE DE PUPLINGE, 2018. *Club des aînés de Puplinge*. [en ligne]. [Consulté le 12 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.puplinge.ch/pages/etapes-de-vie/aines/club-des-aines-de-puplinge-616>
- DABI-SCHWEBEL, Gabriel, 2015. *1min30* [en ligne]. [Consulté le 30 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/>
- DEBOUT SUR LA TABLE, 2018. *Debout sur la table* [en ligne]. [Consulté le 9 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://deboutsurlatable.ch/>
- DECADANSE, La 2018. *La Décadanse* [en ligne]. [Consulté le 8 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://ladecadanse.darksite.ch/>



DÉPARTEMENT DE LA CULTURE ET DU SPORT, 2016. *Plan directeur 2016-2020 des bibliothèques du Département de la culture et du sport de la Ville de Genève* [en ligne]. Mars 2016. [Consulté le 30 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : [http://www.ville-geneve.ch/fileadmin/public/Departement\\_3/Administration/plan-directeur-bibliotheques-ville-de-geneve.pdf](http://www.ville-geneve.ch/fileadmin/public/Departement_3/Administration/plan-directeur-bibliotheques-ville-de-geneve.pdf)

DRAGONTAPE, 2011. *Dragontape* [en ligne]. [Consulté le 9 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.dragontape.com/about/>

DUBOIS, Jean-Pierre, 2017. Schéma de la communication. *J'étudie la com'* [en ligne]. 5 avril 2018. [Consulté le 2 juin 2018]. Disponible à l'adresse : <https://jetudielacom.com/schema-de-communication/>

ENSSIB, 2012. Le Dictionnaire. *Enssib : école nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques* [en ligne]. 11 juin 2012. [Consulté le 6 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.enssib.fr/le-dictionnaire/>

ESPACE SOLIDAIRE PÂQUIS, 2018. *Espace Solidaire Pâquis* [en ligne]. [Consulté le 12 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.espaquis.ch/>

Flickr. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page 2 juillet 2018 à 23:56. [Consulté le 11 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Flickr>

GAMNED!, 2018. *Bilan 4<sup>e</sup> - Indicateurs de performance* [document PDF]. Document interne à l'institution Bibliothèques Municipales de Genève

GENEVEBM, 2018a. Bibliothèques Municipales - Genève. [Photo de couverture]. *Facebook* [en ligne]. 1 mars 2018, 19:20. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/genevebm/photos/a.370955799602927.91907.117315151633661/1887324964632662/?type=1&theater>

GENEVEBM, 2018b. Bibliothèques Municipales - Genève. [Photo de couverture]. *Facebook* [en ligne]. 13 mars 2018, 8:26. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/genevebm/photos/a.370955799602927.91907.117315151633661/1900600683305090/?type=1&theater>

GENEVEBM, 2018c. Bibliothèques Municipales - Genève. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 14 mai 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/genevebm/>

GENEVEBM, 2018d. Bibliothèques Municipales - Genève. Samedi 10 mars de 10h00 à 18h00 à la Cité. *Facebook* [en ligne]. 6 mars 2018, 15:00. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/genevebm/videos/1892644787434013/>

GENEVEBM, 2018e. Bibliothèque municipales de la ville de Genève. *Youtube* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/user/genevebm>

GENEVEBM, 2018f. Genevebm. *Instagram* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/genevebm/>

GENEVEBM, 2018g. Genève BM. *Twitter* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/genevebm/>

HORIZONS NOUVEAUX, 2018. *Horizons nouveaux, Chênes-Bougeries* [en ligne]. [Consulté le 12 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://horizons-nouveaux-cb.ch/>

HOSSLER, Mélanie, MURAT, Olivier et JOUANNE, Alexandre, 2014. *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media*. Paris : Eyrolles. Collection Marketing. ISBN 978-2-212-55694-0

INFLUENCER CHECK, 2018. Influencer check [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://influencer-check.ch/>

INFLUENCEURS.CH, 2018. Influenceurs.ch [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://influenceurs.ch/>

INSTITUT LINK, 2017. *Etude sur les usages des bibliothèques du Département de la culture et du sport de la Ville de Genève - enquête auprès des usagers actifs et des non-usagers* [document PDF]. 8 juin 2017. [Consulté le 2 août 2018]. Etude n° 16.0465. Disponible à l'adresse : [http://www.ville-geneve.ch/fileadmin/public/Departement\\_3/Rapports/bibliotheques-geneve-rapport-2017.pdf](http://www.ville-geneve.ch/fileadmin/public/Departement_3/Rapports/bibliotheques-geneve-rapport-2017.pdf)

KANAAN, Sami, 2018. Le mot du maire. *Ville de Genève - site officiel* [en ligne]. 31 mai 2018. [Consulté le 30 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.ville-geneve.ch/mairie-geneve/mot-maire/>

LA ROSERAIE, 2018. *La Roseraie, centre d'accueil pour personnes migrantes* [en ligne]. [Consulté le 11 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.centre-roseraie.ch/site/fr/>

LALLEMAND, Carine et GRONIER, Guillaume, 2015. *Méthodes de design UX: 30 méthodes fondamentales pour concevoir et évaluer les systèmes interactifs*. Paris : Eyrolles. ISBN 978-2-212-14143-6

LAROUSSE, 2018. *Larousse* [en ligne]. [Consulté le 2 juin 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/>

LE COLIBRY, 2018. Le colibry, blog lifestyle d'une Parisienne à Genève [en ligne]. [Consulté le 11 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.lecolibry.com/>

LE FIL D'ARGENT, 2018. *Le Fil d'Argent* [en ligne]. [Consulté le 12 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.fildargent.ch/>

LE GRAND JD, 2018 Le Grand JD. *Youtube* [en ligne]. [Consulté le 11 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/user/legrandjd>

LEGRANDJD, 2018. Le Grand JD. *Instagram* [en ligne]. [Consulté le 11 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/legrandjd>

LES FLOTS BLEUS, 2018. Les Flots Bleus, association de seniors [en ligne]. [Consulté le 12 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://flotsbleus-versoix.ch/>

LIBAERT, Thierry, 2017. *Le plan de communication: définir et organiser votre stratégie de communication*. 5e éd. Malakoff : Dunod. Marketing / Communication. ISBN 978-2-10-075868-5

LOISIRS.CH, 2018b. *Résultats de campagne - Ville de Genève* [document PDF]. Document interne à l'institution Bibliothèques Municipales de Genève

LOISIRS.CH, 2018a. *Loisirs.ch* [en ligne]. [Consulté le 31 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.loisirs.ch>

MARGAUD LISEUSE, 2018a. Margaud liseuse. *Youtube* [en ligne]. [Consulté le 11 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/user/Corentyne23/>

MARGAUD LISEUSE, 2018b. Margaud liseuse, bloggeuse et booktubeuse littéraire [en ligne]. [Consulté le 11 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://la-liseuse.blogspot.com/>

MARGAUDLISEUSE, 2018. Margaud liseuse. *Instagram* [en ligne]. [Consulté le 11 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/margaudliseuse/>

MARTIN, Bella et HANINGTON, Bruce, 2013. *100 méthodes de design*. Paris : Eyrolles. ISBN 978-2-212-13562-6

MÉDIATHÈQUE DE QUIMPERLÉ, 2018 *Le blog des blogs de la Médiathèque* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://mediathequequimperle.blogspot.com/>

MÉDIATHÈQUE QUIMPERLÉ, 2018 Médiathèque Quimperlé. *Youtube* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/channel/UC2kPfuYNk2CJZI8gPkTpYXA>

MÉDIATHÈQUE VALAIS, 2018a. *Concours de slam poésie dans les CO du Valais* [en ligne]. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://slamvs.wordpress.com/>

MÉDIATHÈQUE VALAIS, 2018b. Médiathèque Valais Mediathek Wallis [en ligne]. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.mediatheque.ch/>

MEDIATHEQUE\_MEDIATHEK\_VS, 2018. Mediatheque\_mediathék\_VS. *Instagram* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : [https://www.instagram.com/mediatheque\\_mediathék\\_vs/](https://www.instagram.com/mediatheque_mediathék_vs/)

MEDIATHEQUE29, 2018. Mediatheque 29300. *Twitter* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/mediatheque29>

MEDIATHEQUEQUIMPERLE, 2018. Médiathèque de Quimperlé. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/mediathequequimperle/>

MEDIATHEQUEVALAIS, 2018. Médiathèque Valais / Mediathek Wallis. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/MediathequeValais/>

MEDIATHEQUEVS, 2018. Médiathèque Valais. *Twitter* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/mediathequeVS>

MÉDIATION BM, 2018. *Médiation BM* [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2018]. Disponible à l'adresse : [http://www.mediationbm.ch/index.php/espace\\_numerique\\_cite/](http://www.mediationbm.ch/index.php/espace_numerique_cite/)

MIRIBEL, Marielle de (dir.), 2001. *Concevoir des documents de communication à l'intention du public*. Villeurbanne : ENSSIB. La boîte à outils, 12. ISBN 978-2-910227-35-7

MISS MÉDIA, 2018. Miss Média. *Dragontape* [en ligne]. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : [http://www.dragontape.com/#!/user/4425493-miss\\_media](http://www.dragontape.com/#!/user/4425493-miss_media)

MISSMEDIA, 2018. Bibliothèques Médiathèques de Metz. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/MissMedia/>

MISSMEDIA57, 2018. Miss Média. *Twitter* [en ligne]. [Consulté le 7 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/missmedia57>

MY BIG GENEVA.COM, 2018 My big Geneva.com [en ligne]. [Consulté le 11 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://mybiggeneva.com/>

PELLERIN, Clément, 2017. *La boîte à outils du community manager: 54 outils & méthodes*. Malakoff : Dunod. La boîte à outils. ISBN 978-2-10-075404-5

PINONCÉLY, Lalée, SIMONCINI, Marc et GRANJON, Jacques-Antoine, 2016. *Premiers pas vers le digital: Facebook, Twitter, Instagram, LinkeldIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement!* Paris : Eyrolles. ISBN 978-2-212-56557-7

Pinterest. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page 25 juin 2018 à 2:30. [Consulté le 11 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

POMMERAY, Denis, 2016. *Le plan marketing-communication digital: préparer, déployer et piloter son plan Web marketing*. Malakoff : Dunod. Marketing / communication. ISBN 978-2-10-072962-3.

RELAX IN THE AIR, 2016. *Bibliothèques Municipales de Genève : Stratégie digitale et de contenu* [document PDF]. Document interne à l'institution Bibliothèques Municipales de Genève

RELAX IN THE AIR, 2018. *Relax In The Air* [en ligne]. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.relaxintheair.com/>

RÉSEAU DES BIBLIOTHÈQUES DU PAYS DE QUIMPERLÉ, 2018. *Matilin : réseau des bibliothèques du Pays de Quimperlé* [en ligne]. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.matilin.bzh/EXPLOITATION/quimperle.aspx>

RÉSEAU DES MÉDIATHÈQUES DE BREST, 2018. *Médiathèques de Brest* [en ligne]. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://bibliotheque.brest-metropole.fr/iguana/www.main.cls?surl=brest>

ROYAUME DU WEB, 2018. *Royaume du web* [en ligne]. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://royaumeduweb.ch/>

RTS, 19h30, 2018. *Bibliothèques publiques : place à la culture numérique* [enregistrement vidéo]. *Play RTS* [en ligne]. 10 mars 2018. [Consulté le 14 mai 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.rts.ch/play/tv/19h30/video/bibliotheques-publiques--place-a-la-culture-numerique?id=9398823&station=a9e7621504c6959e35c3ecbe7f6bed0446cdf8da>

Snapchat. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page 4 août 2018 à 15:48. [Consulté le 11 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Snapchat>

SOUNDCLOUD, 2018. *SoundCloud* [en ligne]. [Consulté le 11 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://soundcloud.com/pages/contact>

TEMPS LIBRE, 2018. *Temps libre.ch : agenda culturel romand* [en ligne]. [Consulté le 8 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.tempslibre.ch/>

THOMAS, 2014. *Qu'est-ce que l'identité numérique ?* *RegionJob* [en ligne]. 8 décembre 2014. Mis à jour le 17 novembre 2015. [Consulté le 6 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.regionjob.com/conseils/identite-numerique-definition.html>

TONINATO, Aurélie, 2018. *La Bibliothèque de la Cité ouvre une 4<sup>e</sup> dimension*. *Tribune de Genève* [en ligne]. 9 mars 2018 [Consulté le 14 mai 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.tdg.ch/geneve/actu-genevoise/La-Bibliotheque-de-la-Cite-ouvre-une-4e-dimension/story/23369444>

TRUPHÈME, Stéphane et GASTAUD, Philippe, 2017. *La boîte à outils du marketing digital*. Malakoff : Dunod. La boîte à outils. ISBN 978-2-10-076755-7

TUMBLR, 2018. *Tumblr* [en ligne]. [Consulté le 11 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.tumblr.com/about>

Twitter. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page 10 août 2018 à 18:57. [Consulté le 11 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter>

VALENTINE\_CAPORALE, 2018. Valentine Reine des tartines. *Instagram* [en ligne]. [Consulté le 12 août 2018]. Disponible à l'adresse : [https://www.instagram.com/valentine\\_caporale](https://www.instagram.com/valentine_caporale)

VALENTINE - REINE DES TARTINES, 2018. Valentine – Reine des tartines. *Youtube* [en ligne]. [Consulté le 12 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/channel/UCenweMM41CUdGkyZ3uUdkzg/featured>

VILLE DE CAROUGE, 2018. *Club des aînés, rencontres et activités !* [en ligne]. [Consulté le 12 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.carouge.ch/club-des-aines>

VILLE DE GENÈVE, 2016. Plan directeur 2016-2020 des bibliothèques du Département de la culture et du sport. *Ville de Genève - site officiel* [en ligne]. 7 décembre 2016. [Consulté le 30 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.ville-geneve.ch/administration-municipale/departement-culture-sport/grands-projets/politique-culturelle-sportive/plan-directeur-bibliotheques/>

VILLE DE GENÈVE, 2017. Le numérique à la portée de chacun. *Vivre à Genève* [en ligne]. Octobre 2017. Vol. 72, p. 7. [Consulté le 14 mai 2018]. Disponible à l'adresse : [http://www.ville-geneve.ch/fileadmin/public/Departement\\_0/Publications/vivre-geneve-magazine-72.pdf](http://www.ville-geneve.ch/fileadmin/public/Departement_0/Publications/vivre-geneve-magazine-72.pdf)

VILLE DE GENÈVE, 2018a. *Agenda des animations et événements* [en ligne]. Mis à jour le 29 mai 2018. [Consulté le 8 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.ville-geneve.ch/faire-geneve/agenda-animations-evenements/>

VILLE DE GENÈVE, 2018b. Le Conseil administratif 2015-2020. *Ville de Genève - site officiel* [en ligne]. 9 janvier 2018. [Consulté le 30 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.ville-geneve.ch/conseil-administratif/>

VILLE DE GENÈVE, 2018c. *Vivre à Genève en tant que senior et/ou retraité-e* [en ligne]. Mis à jour le 11 janvier 2018. [Consulté le 12 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.ville-geneve.ch/themes/public/seniors/>

VILLEGENEVE.CH, 2018a. Ville de Genève - Officiel. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 14 mai 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/villegeneve.ch>

VILLEGENEVE.CH, 2018b. Ville de Genève - Officiel. La Bibliothèque de la Cité inaugurera ce samedi 10 mars « Le 4<sup>e</sup> »... *Facebook* [en ligne]. 7 mars 2018, 10:57. [Consulté le 14 mai 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/villegeneve.ch/photos/a.172217169477664.36060.148376171861764/1867347499964614/?type=3&theater>

WATZLAWICK, Paul, BEAVIN, Janet Helmick, JACKSON, Don D. et MORCHE, Janine, 1972. *Une logique de la communication*. Paris : Ed. du Seuil. ISBN 978-2-02-002713-7

WEB REPUBLIC, [ca. 2017]. Marketing programmatique : l'avenir de la publicité digitale. *Webrepublic.com* [document PDF]. [Consulté le 14 mai 2018]. Disponible à l'adresse : <https://webrepublic.com/fileadmin/redaktion/pdf/infographics/webrepublic-infographie-marketing-programmatique.pdf>

WHAT'S THE WAVE, 2018. What's the wave, suivez la vague [en ligne]. [Consulté le 11 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://whatstthewave.ch/>

Youtube. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page 6 août 2018 à 1:40. [Consulté le 11 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/YouTube>

## Annexe 1 : Photos de l'Espace le 4<sup>e</sup>

Figure 13 : Photos - Espace le 4<sup>e</sup>



(Bibliothèques Municipales de Genève 2018p)



(Bibliothèques Municipales de Genève 2018p)

Figure 14 : Photo - Jeux vidéo en prêt



(Jaton 2018)

Figure 15 : Photos - Jeux vidéo en libre accès



(Jaton 2018)





(Bibliothèques Municipales de Genève 2018p)



(Bibliothèques Municipales de Genève 2018p)

## Annexe 2 : Fiche technique de l'Espace le 4<sup>e</sup>

**Bibliothèques Municipales**  
*une fenêtre sur le monde*

**Cité**  
5 Place des Trois-Perdrix  
1204 Genève  
www.bm-geneve.ch

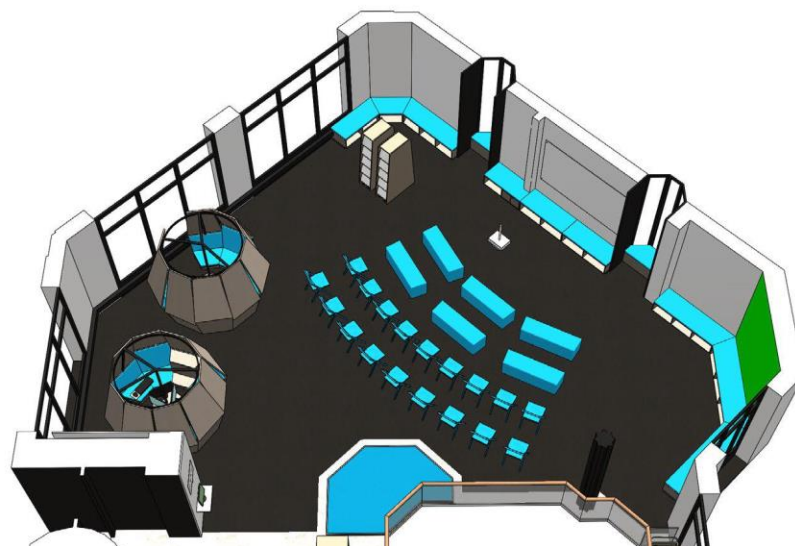
**Espace le 4<sup>e</sup>**



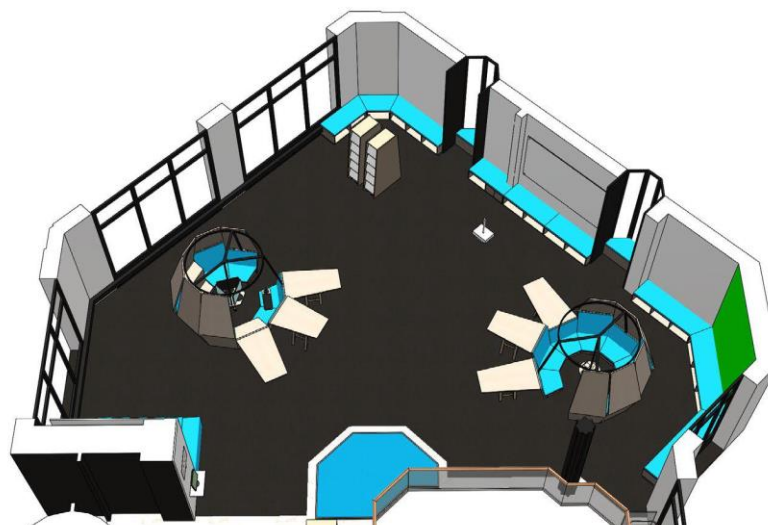
# FICHE TECHNIQUE

L'Espace le 4<sup>e</sup> est entièrement modulable :

Configuration « conférence » : 60 places assises



Configuration « atelier » : 6 tables de travail fixes pouvant accueillir 4 personnes chacune (possibilité de rajouter 4 tables pouvant accueillir également 4 personnes chacune)



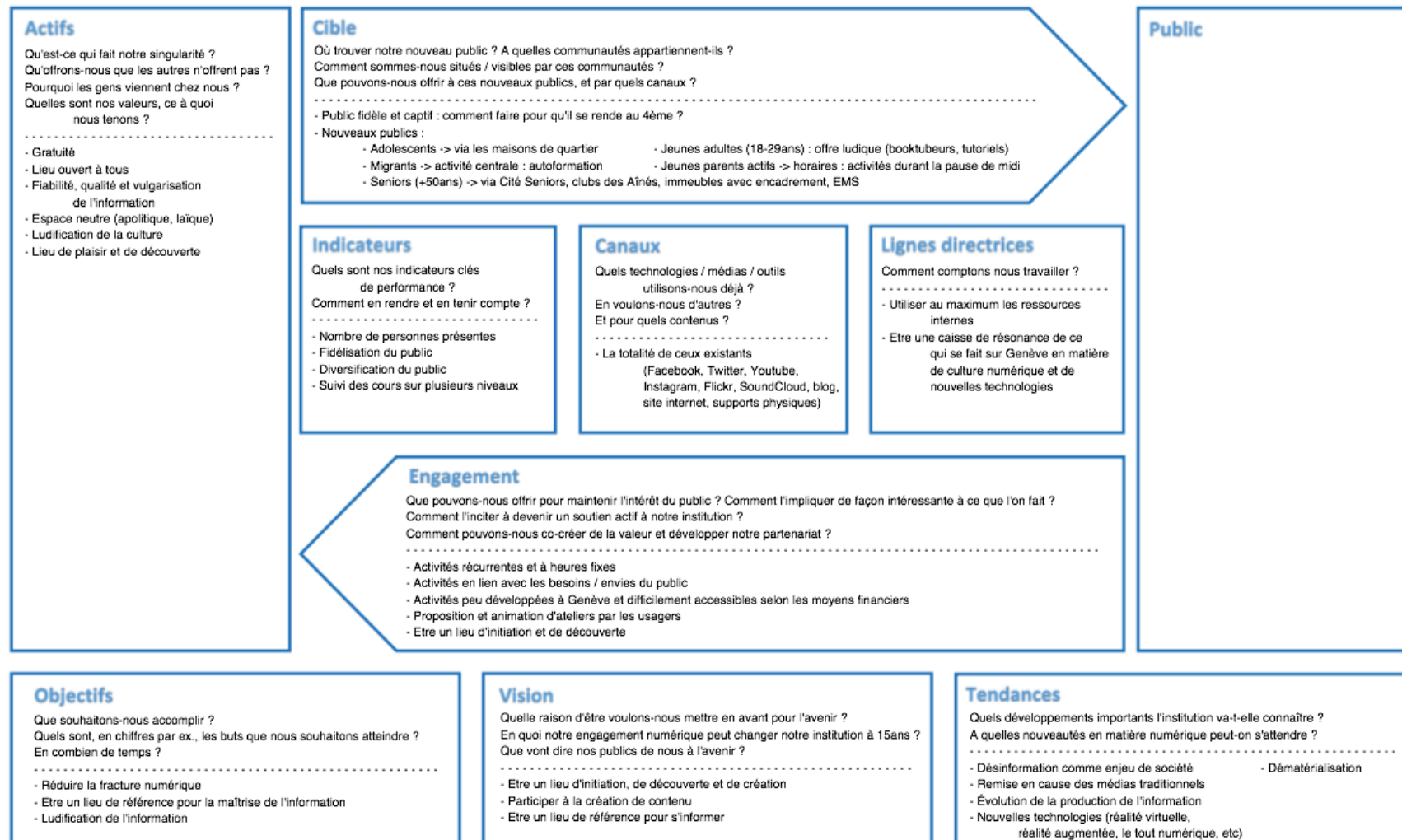
Matériel et équipement à disposition :

- 1 écran de télévision fixe de 95 pouces relié à un ordinateur\*
- 1 barre de son Bose
- 1 adaptateur USB C – HDMI (pour connecter smartphone ou tablette Samsung)
- 1 adaptateur Lightning – HDMI (pour connecter smartphone ou tablette Apple ; attention correspond à la dernière connectique de la marque)
- 1 câble HDMI (court)
- 1 lecteur Bluray
- 12 ordinateurs portables (HP Elitebook 840) + souris filaires
- 12 liseuses Kobo Aura
- 12 iPad Air 9.7 pouces
- 12 supports à ventouse pour tablettes
- 2 écrans de télévision non-fixés de 43 pouces
- 1 micro et 1 amplificateur Bose
- 9 casques audio
- 12 Touch board starter kit
- 6 boîtes de base Lego We Do 2.0
- 6 boîtes de base Lego Mindstorms
- 3 boîtes d'expansion Lego Mindstorms
- 1 wifi gratuit, sans code et sans limitation de temps
- 10 prises de courant
- 1 multiprise rallonge

\* support de présentation à privilégier : clé USB (avec PPT, PDF, etc) ou en ligne (Pretzi ou site internet). Attention pour vos présentations PPT sélectionner la mise en page 16:9 (Powerpoint -> création -> mise en page -> diapositives dimensionnées pour : affichage à l'écran 16:9)

(Bibliothèques Municipales de Genève 2018h)

## Annexe 3 : Cadre stratégique - Espace le 4<sup>e</sup>



(Bibliothèques Municipales de Genève 2017a)

## Annexe 4 : Questionnaire (vierge)

### Communication digitale - Travail de Bachelor 2018

Dans le cadre de mon Travail de Bachelor, je souhaite connaître les moyens de communication digitale mis en place dans différentes bibliothèques/médiathèques de Suisse romande et de France. Ce questionnaire court (moins de 10 questions) me permettra de me faire une idée sur vos pratiques.

Je vous remercie pour votre aide !

Belle journée

Salomé Jatton

#### 1. Le nom de votre institution

---

#### 2. Le nombre d'usagers actifs au 31 décembre 2017 (ou le chiffre le plus récent -> dans ce cas, merci de préciser à quelle date)

---

#### 3. Vous sponsorisez des publications sur vos réseaux sociaux

*Une seule réponse possible.*

- jamais *Passez à la question 5.*
- rarement (moins de 3 fois par an) *Passez à la question 4.*
- occasionnellement (3 à 6 fois par an) *Passez à la question 4.*
- fréquemment (plus de 6 fois par an) *Passez à la question 4.*

#### 4. Sur quel(s) réseau(x) ?

*Plusieurs réponses possibles.*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Autre : \_\_\_\_\_

#### 5. Vous inscrivez vos événements dans des agendas en ligne culturels ou de loisirs (autre que celui/ceux de votre ville/canton/département)

*Une seule réponse possible.*

- jamais
- occasionnellement
- fréquemment
- toujours

6. **Avez-vous déjà acheté un espace publicitaire en ligne (en dehors des réseaux sociaux) pour promouvoir la bibliothèque/médiathèque, les services, les événements, etc ?**

*Une seule réponse possible.*

non      *Passez à la question 8.*

oui      *Passez à la question 7.*

7. **Sous quelle(s) forme(s) ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

campagne programmatique

"coup de coeur" / mise en avant sur un agenda en ligne (culturel, loisirs, etc)

sur un site en particulier

Autre : \_\_\_\_\_

8. **Avez-vous déjà fait appel à des influenceurs (blogueurs, youtubeurs, personnalités, etc) afin de promouvoir votre bibliothèque/médiathèque, services, événements, etc ?**

*Une seule réponse possible.*

non

oui

9. **Communiquez-vous vos événements et vos services à des groupes d'intérêt (par exemple votre offre pour les allophones auprès d'associations travaillant avec des migrants, vos activités pour les adolescents auprès des maisons de quartier/centres de loisirs, etc) ?**

*Une seule réponse possible.*

non

oui

10. **Utilisez-vous d'autres moyens de communication digitale ?**

---

---

---

---

---

**Un grand merci pour le temps consacré à ce questionnaire !  
Salomé**

Fourni par  
 Google Forms

## Annexe 5 : Questionnaire (réponses)

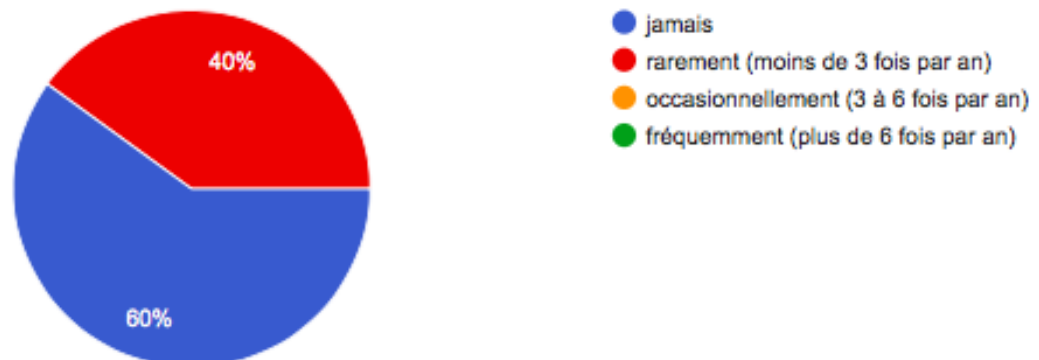
Le nombre d'utilisateurs actifs au 31 décembre 2017 (ou le chiffre le plus récent  
-> dans ce cas, merci de préciser à quelle date)

5 réponses

4313
6000
2192 (23.05.2018)
24000 (2017)
36 000

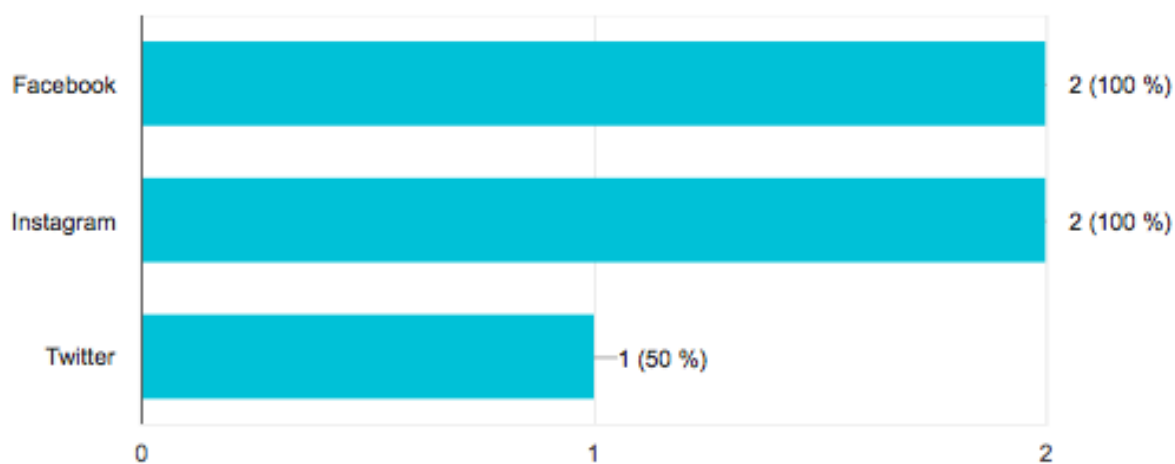
Vous sponsorisez des publications sur vos réseaux sociaux

5 réponses



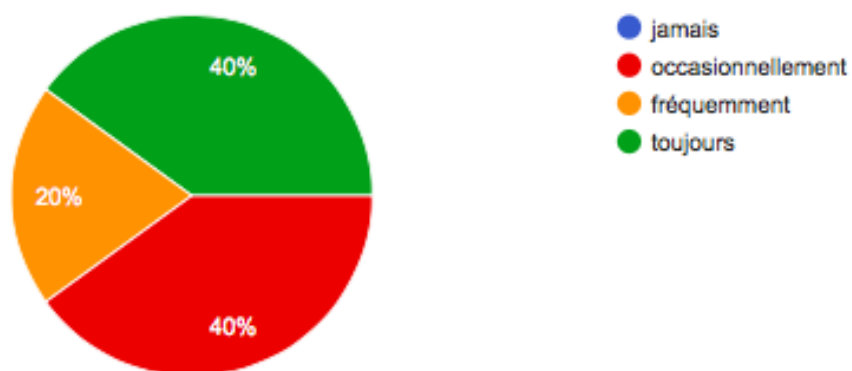
## Sur quel(s) réseau(x) ?

2 réponses



## Vous inscrivez vos événements dans des agendas en ligne culturels ou de loisirs (autre que celui/ceux de votre ville/canton/département)

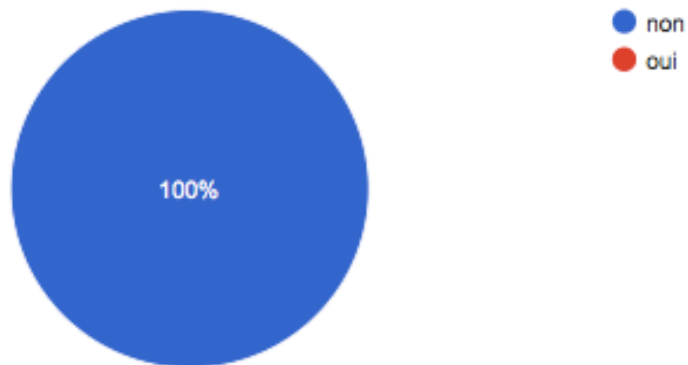
5 réponses





**Avez-vous déjà acheté un espace publicitaire en ligne (en dehors des réseaux sociaux) pour promouvoir la bibliothèque/médiathèque, les services, les évènements, etc ?**

5 réponses



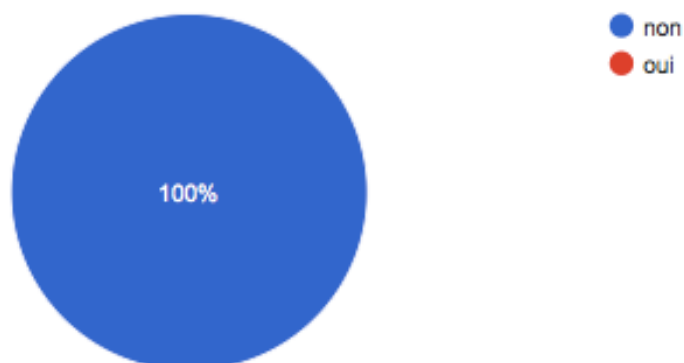
**Sous quelle(s) forme(s) ?**

0 réponse

Il n'y a actuellement aucune réponse à cette question.

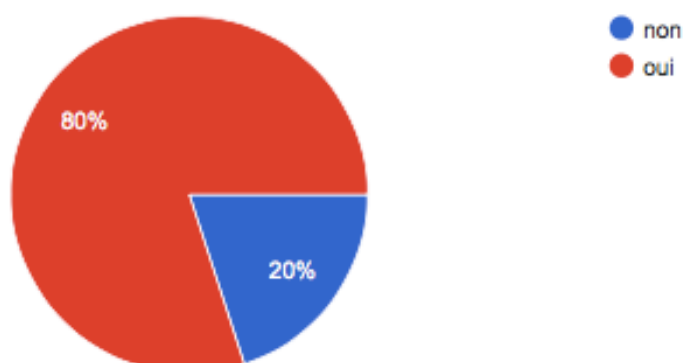
**Avez-vous déjà fait appel à des influenceurs (blogueurs, youtubeurs, personnalités, etc) afin de promouvoir votre bibliothèque/médiathèque, services, événements, etc ?**

5 réponses



**Communiquez-vous vos événements et vos services à des groupes d'intérêt (par exemple votre offre pour les allophones auprès d'associations travaillant avec des migrants, vos activités pour les adolescents auprès des maisons de quartier/centres de loisirs, etc) ?**

5 réponses



## Utilisez-vous d'autres moyens de communication digitale ?

4 réponses

Non

Outre les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram) nous utilisons la vidéo par une chaîne YouTube dédiée et nous avons une newsletter mensuelle conçue comme un petit web magazine (via MailChimp). Notre « hub » de présence en ligne est notre blog sous WordPress « Louise et les canards sauvages » et nous avons également quelques Tumblr pour de la valorisation de collections.

Site web, newsletter, blog, sites web de partenaires

newsletter ; site internet ; mailing

**Un grand merci pour le temps consacré à ce questionnaire ! Salomé**

## Annexe 6 : Communication sur les réseaux sociaux des bibliothèques / médiathèques sélectionnées

Tableau 3 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Médiathèques de Brest - Facebook

Médiathèques de Brest - FACEBOOK	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	36
Février	28
Mars	36
Avril	29
Mai	22
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	14
Coulisses / ambiance	5
Evènements / retour sur évènements	107
Informations externes	0
Informations pratiques	20
Vie de la commune	5
<b>Types de contenu*</b>	
Image	80
Evènement Facebook	9
Lien	26
Partage de publication	25
Texte	11
Vidéo	0
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	1748
Nombre de likes moyen par post	11.58
<b>Partages*</b>	
Nombre de partages	776
Nombre de partages moyen par post	5.14
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de posts ayant des commentaires	50
Pourcentage de posts ayant des commentaires	33.11%
* de janvier à mai 2018	

(Bibliobrest 2018a)

Tableau 4 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Médiathèques de Brest - Twitter

<b>Médiathèques de Brest - TWITTER</b>	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	33
Février	26
Mars	36
Avril	27
Mai	16
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	16
Coulisses / ambiance	6
Evènements / retour sur évènements	91
Informations externes	1
Informations pratiques	18
Vie de la commune	6
<b>Types de contenu*</b>	
Image	90
Lien	10
Retweet	12
Sondage	0
Texte	15
Vidéo	11
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	394
Nombre de likes moyen par tweet	2.86
<b>Retweets*</b>	
Nombre de retweets	239
Nombre de retweets moyen par tweet	1.73
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de tweets ayant des commentaires	20
Pourcentage de tweets ayant des commentaires	14.49%
* de janvier à mai 2018	

(Bibliobrest 2018b)

Tableau 5 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Médiathèques de Brest - Youtube

<b>Médiathèques de Brest - YOUTUBE</b>	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	3
Février	0
Mars	0
Avril	4
Mai	1
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	0
Coulisses / ambiance	5
Evènements / retour sur évènements	3
Informations externes	0
Informations pratiques	0
Vie de la commune	0
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	1
Nombre de likes moyen par publication	0.13
<b>Dislikes*</b>	
Nombre de dislikes	0
Nombre de dislikes moyen par publication	0
<b>Nombre de vues des vidéos*</b>	
Nombre de vues des vidéos	252
Nombre de vues moyen par publication	31.50
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de publications ayant des commentaires	0
Pourcentage de publications ayant des commentaires	0%
* de janvier à mai 2018	

(Bibliobrest 2018c)

Tableau 6 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Bibliothèque Louise Michel - Facebook

<b>Bibliothèque Louise Michel - FACEBOOK</b>	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	23
Février	16
Mars	21
Avril	18
Mai	29
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	30
Coulisses / ambiance	13
Évènements / retour sur évènements	52
Informations externes	3
Informations pratiques	4
Vie de la commune	5
<b>Types de contenu*</b>	
Image	33
Évènement Facebook	18
Lien	41
Partage de publication	2
Texte	0
Vidéo	13
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	2632
Nombre de likes moyen par post	24.60
<b>Partages*</b>	
Nombre de partages	160
Nombre de partages moyen par post	1.50
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de posts ayant des commentaires	54
Pourcentage de posts ayant des commentaires	50.47%
* de janvier à mai 2018	

(Bibliothequelouisemichel 2018)

Tableau 7 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Bibliothèque Louise Michel - Instagram

<b>Bibliothèque Louise Michel - INSTAGRAM</b>	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	9
Février	7
Mars	24
Avril	22
Mai	15
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	4
Coulisses / ambiance	35
Évènements / retour sur évènements	38
Informations externes	0
Informations pratiques	0
Vie de la commune	0
<b>Types de contenu*</b>	
Image	72
Vidéo	5
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	3061
Nombre de likes moyen par publication	39.75
<b>Nombre de vues des vidéos*</b>	
Nombre de vues des vidéos	1104
Nombre de vues moyen par publication	220.80
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de publications ayant des commentaires	33
Pourcentage de publications ayant des commentaires	42.86%
* de janvier à mai 2018	

(Biblouisemichel 2018a)



Tableau 8 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Bibliothèque Louise Michel - Twitter

Bibliothèque Louise Michel - TWITTER	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	28
Février	18
Mars	33
Avril	13
Mai	37
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	29
Coulisses / ambiance	20
Evènements / retour sur évènements	52
Informations externes	16
Informations pratiques	4
Vie de la commune	8
<b>Types de contenu*</b>	
Image	57
Lien	20
Retweet	32
Sondage	0
Texte	14
Vidéo	6
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	1215
Nombre de likes moyen par tweet	9.42
<b>Retweets*</b>	
Nombre de retweets	624
Nombre de retweets moyen par tweet	4.84
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de tweets ayant des commentaires	54
Pourcentage de tweets ayant des commentaires	41.86%
* de janvier à mai 2018	

(Biblouisemichel 2018b)

Tableau 9 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Bibliothèque Louise Michel – Youtube

<b>Bibliothèque Louise Michel - YOUTUBE</b>	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	1
Février	3
Mars	1
Avril	1
Mai	1
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	1
Coulisses / ambiance	0
Evènements / retour sur évènements	6
Informations externes	0
Informations pratiques	0
Vie de la commune	0
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	22
Nombre de likes moyen par publication	3.14
<b>Dislikes*</b>	
Nombre de dislikes	2
Nombre de dislikes moyen par publication	0.29
<b>Nombre de vues des vidéos*</b>	
Nombre de vues des vidéos	1395
Nombre de vues moyen par publication	199.29
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de publications ayant des commentaires	3
Pourcentage de publications ayant des commentaires	42.86%
* de janvier à mai 2018	

(Bibliothèque Louise Michel 2018a)

Tableau 10 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Bibliothèques Médiathèques de Metz– Facebook

<b>Bibliothèques Médiathèques de Metz - FACEBOOK</b>	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	26
Février	21
Mars	28
Avril	41
Mai	33
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	17
Coulisses / ambiance	17
Evènements / retour sur évènements	103
Informations externes	3
Informations pratiques	6
Vie de la commune	3
<b>Types de contenu*</b>	
Image	77
Evènement Facebook	32
Lien	6
Partage de publication	9
Texte	1
Vidéo	24
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	2031
Nombre de likes moyen par post	13.63
<b>Partages*</b>	
Nombre de partages	251
Nombre de partages moyen par post	1.68
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de posts ayant des commentaires	44
Pourcentage de posts ayant des commentaires	29.53%
* de janvier à mai 2018	

(Missmedia 2018)

Tableau 11 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Bibliothèques Médiathèques de Metz– Flickr

<b>Bibliothèques Médiathèques de Metz - FLICKR</b>	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	0
Février	8
Mars	0
Avril	0
Mai	0
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	7
Coulisses / ambiance	0
Evènements / retour sur évènements	1
Informations externes	0
Informations pratiques	0
Vie de la commune	0
<b>Favoris*</b>	
Nombre d'ajouts dans les favoris	1
Nombre d'ajouts moyen par publication	0.13
<b>Nombre de vues des images*</b>	
Nombre de vues des images	2978
Nombre de vues moyen par publication	372.25
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de publications ayant des commentaires	0
Pourcentage de publications ayant des commentaires	0%
* de janvier à mai 2018	

(Bmmetz 2018)

Tableau 12 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Bibliothèques Médiathèques de Metz– Instagram

<b>Bibliothèques Médiathèques de Metz - INSTAGRAM</b>	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	37
Février	36
Mars	32
Avril	35
Mai	47
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	46
Coulisses / ambiance	48
Evènements / retour sur évènements	84
Informations externes	0
Informations pratiques	3
Vie de la commune	6
<b>Types de contenu*</b>	
Image	149
Vidéo	38
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	3431
Nombre de likes moyen par publication	18.35
<b>Nombre de vues des vidéos*</b>	
Nombre de vues des vidéos	4843
Nombre de vues moyen par publication	127.45
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de publications ayant des commentaires	64
Pourcentage de publications ayant des commentaires	34.22%
* de janvier à mai 2018	

(Bmmetz57 2018b)

Tableau 13 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Bibliothèques Médiathèques de Metz– Twitter

<b>Bibliothèques Médiathèques de Metz - TWITTER</b>	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	23
Février	23
Mars	26
Avril	28
Mai	17
<b>TOTAL</b>	<b>117</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	33
Coulisses / ambiance	9
Evènements / retour sur évènements	42
Informations externes	26
Informations pratiques	4
Vie de la commune	3
<b>Types de contenu*</b>	
Image	57
Lien	24
Retweet	21
Sondage	1
Texte	3
Vidéo	11
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	1126
Nombre de likes moyen par tweet	9.62
<b>Retweets*</b>	
Nombre de retweets	686
Nombre de retweets moyen par tweet	5.86
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de tweets ayant des commentaires	30
Pourcentage de tweets ayant des commentaires	25.64%
* de janvier à mai 2018	

(Missmedia57 2018)

Tableau 14 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Bibliothèques Médiathèques de Metz– Youtube

<b>Bibliothèques Médiathèques de Metz - YOUTUBE</b>	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	2
Février	0
Mars	0
Avril	0
Mai	0
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	0
Coulisses / ambiance	0
Evènements / retour sur évènements	2
Informations externes	0
Informations pratiques	0
Vie de la commune	0
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	1
Nombre de likes moyen par publication	0.5
<b>Dislikes*</b>	
Nombre de dislikes	0
Nombre de dislikes moyen par publication	0
<b>Nombre de vues des vidéos*</b>	
Nombre de vues des vidéos	190
Nombre de vues moyen par publication	95
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de publications ayant des commentaires	0
Pourcentage de publications ayant des commentaires	0%
* de janvier à mai 2018	

(Bmmetz57 2018a)

Tableau 15 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Médiathèque de Quimperlé – Facebook

<b>Médiathèque de Quimperlé - FACEBOOK</b>	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	30
Février	22
Mars	18
Avril	21
Mai	26
<b>TOTAL</b>	<b>117</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	11
Coulisses / ambiance	8
Evènements / retour sur évènements	93
Informations externes	2
Informations pratiques	2
Vie de la commune	1
<b>Types de contenu*</b>	
Image	79
Evènement Facebook	17
Lien	13
Partage de publication	0
Texte	0
Vidéo	8
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	334
Nombre de likes moyen par post	2.85
<b>Partages*</b>	
Nombre de partages	70
Nombre de partages moyen par post	0.60
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de posts ayant des commentaires	15
Pourcentage de posts ayant des commentaires	12.82%
* de janvier à mai 2018	

(Mediathequequimperle 2018)



Tableau 16 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 – Médiathèque de Quimperlé – Twitter

<b>Médiathèque de Quimperlé - TWITTER</b>	
<b>Nombre de tweets</b>	
Janvier	9
Février	7
Mars	7
Avril	13
Mai	10
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	5
Coulisses / ambiance	0
Evènements / retour sur évènements	45
Informations externes	1
Informations pratiques	0
Vie de la commune	0
<b>Types de contenu*</b>	
Image	0
Lien	20
Retweet	0
Sondage	0
Texte	25
Vidéo	1
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	8
Nombre de likes moyen par tweet	0.17
<b>Retweets*</b>	
Nombre de retweets	2
Nombre de retweets moyen par tweet	0.43
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de tweets ayant des commentaires	11
Pourcentage de tweets ayant des commentaires	23.91%
* de janvier à mai 2018	

(Mediatheque29 2018)

Tableau 17 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Médiathèque de Quimperlé – Youtube

<b>Médiathèque de Quimperlé - YOUTUBE</b>	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	1
Février	2
Mars	0
Avril	0
Mai	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	0
Coulisses / ambiance	0
Evènements / retour sur évènements	3
Informations externes	0
Informations pratiques	0
Vie de la commune	0
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	0
Nombre de likes moyen par publication	0
<b>Dislikes*</b>	
Nombre de dislikes	0
Nombre de dislikes moyen par publication	0
<b>Nombre de vues des vidéos*</b>	
Nombre de vues des vidéos	36
Nombre de vues moyen par publication	12
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de publications ayant des commentaires	0
Pourcentage de publications ayant des commentaires	0%
* de janvier à mai 2018	

(Médiathèque Quimperlé 2018)

Tableau 18 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Médiathèque Valais – Facebook

<b>Médiathèque Valais - FACEBOOK</b>	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	31
Février	23
Mars	39
Avril	68
Mai	46
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	42
Coulisses / ambiance	17
Evènements / retour sur évènements	135
Informations externes	0
Informations pratiques	5
Vie de la commune	8
<b>Types de contenu*</b>	
Image	148
Evènement Facebook	5
Lien	16
Partage de publication	16
Texte	2
Vidéo	20
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	1496
Nombre de likes moyen par post	7.23
<b>Partages*</b>	
Nombre de partages	700
Nombre de partages moyen par post	3.38
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de posts ayant des commentaires	31
Pourcentage de posts ayant des commentaires	14.98%
* de janvier à mai 2018	

(Mediathequevalais 2018)

Tableau 19 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Médiathèque Valais – Instagram

<b>Médiathèque Valais - INSTAGRAM</b>	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	7
Février	4
Mars	9
Avril	8
Mai	14
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	13
Coulisses / ambiance	4
Evènements / retour sur évènements	23
Informations externes	0
Informations pratiques	1
Vie de la commune	1
<b>Types de contenu*</b>	
Image	34
Vidéo	8
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	763
Nombre de likes moyen par publication	18.17
<b>Nombre de vues des vidéos*</b>	
Nombre de vues des vidéos	993
Nombre de vues moyen par publication	124.13
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de publications ayant des commentaires	11
Pourcentage de publications ayant des commentaires	26.19%
* de janvier à mai 2018	

(Mediatheque\_mediathek\_vs 2018)

Tableau 20 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Médiathèque Valais – Twitter

<b>Médiathèque Valais - TWITTER</b>	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	11
Février	5
Mars	7
Avril	15
Mai	16
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	17
Coulisses / ambiance	4
Evènements / retour sur évènements	28
Informations externes	0
Informations pratiques	0
Vie de la commune	5
<b>Types de contenu*</b>	
Image	0
Lien	5
Retweet	0
Sondage	0
Texte	49
Vidéo	0
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	58
Nombre de likes moyen par tweet	1.07
<b>Retweets*</b>	
Nombre de retweets	27
Nombre de retweets moyen par tweet	0.50
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de tweets ayant des commentaires	1
Pourcentage de tweets ayant des commentaires	1.85%
* de janvier à mai 2018	

(Mediathequevs 2018)

Tableau 21 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Bibliothèque Médiathèque Vevey – Facebook

Bibliothèque Médiathèque Vevey - FACEBOOK	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	25
Février	22
Mars	19
Avril	17
Mai	22
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	7
Coulisses / ambiance	16
Evènements / retour sur évènements	62
Informations externes	15
Informations pratiques	1
Vie de la commune	4
<b>Types de contenu*</b>	
Image	35
Evènement Facebook	32
Lien	34
Partage de publication	3
Texte	0
Vidéo	1
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	1083
Nombre de likes moyen par post	10.31
<b>Partages*</b>	
Nombre de partages	181
Nombre de partages moyen par post	1.72
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de posts ayant des commentaires	28
Pourcentage de posts ayant des commentaires	26.67%
* de janvier à mai 2018	

(Bibliothequemediatheque.devevey 2018)

Tableau 22 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Bibliothèque Médiathèque Vevey – Instagram

Bibliothèque Médiathèque Vevey - INSTAGRAM	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	3
Février	4
Mars	6
Avril	8
Mai	9
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	5
Coulisses / ambiance	2
Evènements / retour sur évènements	22
Informations externes	1
Informations pratiques	0
Vie de la commune	0
<b>Types de contenu*</b>	
Image	30
Vidéo	0
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	967
Nombre de likes moyen par publication	32.23
<b>Nombre de vues des vidéos*</b>	
Nombre de vues des vidéos	-
Nombre de vues moyen par publication	-
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de publications ayant des commentaires	8
Pourcentage de publications ayant des commentaires	26.67%
* de janvier à mai 2018	

(Bibliothequevevey 2018)

Tableau 23 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Bibliothèque Médiathèque Vevey – Twitter

Bibliothèque Médiathèque Vevey - TWITTER	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	4
Février	8
Mars	5
Avril	6
Mai	8
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	3
Coulisses / ambiance	3
Evènements / retour sur évènements	24
Informations externes	1
Informations pratiques	0
Vie de la commune	0
<b>Types de contenu*</b>	
Image	15
Lien	2
Retweet	0
Sondage	0
Texte	8
Vidéo	6
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	72
Nombre de likes moyen par tweet	2.32
<b>Retweets*</b>	
Nombre de retweets	37
Nombre de retweets moyen par tweet	1.19
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de tweets ayant des commentaires	1
Pourcentage de tweets ayant des commentaires	3.23%
* de janvier à mai 2018	

(BiblioVevey 2018)



Tableau 24 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Bibliothèque Médiathèque Vevey – Youtube

<b>Bibliothèque Médiathèque Vevey - YOUTUBE</b>	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	1
Février	1
Mars	1
Avril	0
Mai	3
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	0
Coulisses / ambiance	0
Evènements / retour sur évènements	6
Informations externes	0
Informations pratiques	0
Vie de la commune	0
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	48
Nombre de likes moyen par publication	8
<b>Dislikes*</b>	
Nombre de dislikes	0
Nombre de dislikes moyen par publication	0
<b>Nombre de vues des vidéos*</b>	
Nombre de vues des vidéos	1612
Nombre de vues moyen par publication	268.67
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de publications ayant des commentaires	6
Pourcentage de publications ayant des commentaires	1%
* de janvier à mai 2018	

(Bibliothequemediathequevevey 2018)

Tableau 25 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Bibliothèques Municipales de Genève – Facebook

<b>Bibliothèques Municipales de Genève - FACEBOOK</b>	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	30
Février	33
Mars	44
Avril	40
Mai	44
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>
<b>Axe</b>	
Collections / services	95
Coulisses / ambiance	12
Evènements / retour sur évènements	76
Informations externes	8
Informations pratiques	0
Vie de la commune	0
<b>Types de contenu*</b>	
Image	108
Evènement Facebook	3
Lien	47
Partage de publication	6
Texte	1
Vidéo	26
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	1261
Nombre de likes moyen par post	6.60
<b>Partages*</b>	
Nombre de partages	334
Nombre de partages moyen par post	1.75
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de posts ayant des commentaires	24
Pourcentage de posts ayant des commentaires	12.57%
* de janvier à mai 2018	

(Genevebm 2018c)

Tableau 26 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Bibliothèques Municipales de Genève – Instagram

<b>Bibliothèques Municipales de Genève - INSTAGRAM</b>	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	1
Février	1
Mars	18
Avril	9
Mai	13
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	3
Coulisses / ambiance	15
Evènements / retour sur évènements	24
Informations externes	0
Informations pratiques	0
Vie de la commune	0
<b>Types de contenu*</b>	
Image	41
Vidéo	1
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	1208
Nombre de likes moyen par publication	28.76
<b>Nombre de vues des vidéos*</b>	
Nombre de vues des vidéos	118
Nombre de vues moyen par publication	118.00
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de publications ayant des commentaires	13
Pourcentage de publications ayant des commentaires	30.95%
* de janvier à mai 2018	

(Genevebm 2018f)

Tableau 27 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Bibliothèques Municipales de Genève – Twitter

<b>Bibliothèques Municipales de Genève - TWITTER</b>	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	0
Février	0
Mars	3
Avril	19
Mai	2
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	1
Coulisses / ambiance	0
Evènements / retour sur évènements	22
Informations externes	1
Informations pratiques	0
Vie de la commune	0
<b>Types de contenu*</b>	
Image	5
Lien	2
Retweet	1
Sondage	0
Texte	16
Vidéo	0
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	64
Nombre de likes moyen par tweet	2.66
<b>Retweets*</b>	
Nombre de retweets	37
Nombre de retweets moyen par tweet	1.54
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de tweets ayant des commentaires	2
Pourcentage de tweets ayant des commentaires	8.33%
* de janvier à mai 2018	

(Genevebm 2018g)

Tableau 28 : Communication sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2018 –  
Bibliothèques Municipales de Genève – Youtube

<b>Bibliothèques Municipales de Genève - YOUTUBE</b>	
<b>Nombre de publications</b>	
Janvier	4
Février	4
Mars	2
Avril	0
Mai	3
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>
<b>Axes</b>	
Collections / services	10
Coulisses / ambiance	2
Evènements / retour sur évènements	1
Informations externes	0
Informations pratiques	0
Vie de la commune	0
<b>Likes*</b>	
Nombre de likes	20
Nombre de likes moyen par publication	1.82
<b>Dislikes*</b>	
Nombre de dislikes	0
Nombre de dislikes moyen par publication	0
<b>Nombre de vues des vidéos*</b>	
Nombre de vues des vidéos	574
Nombre de vues moyen par publication	52.18
<b>Commentaires*</b>	
Nombre de publications ayant des commentaires	0
Pourcentage de publications ayant des commentaires	0%
* de janvier à mai 2018	

(Genevebm 2018e)


Tableau 29 : Engagements des abonnés sur l'ensemble des réseaux sociaux de janvier à mai 2018

<b>Engagements des abonnés sur l'ensemble des réseaux sociaux de janvier à mai 2018</b>							
	<b>Médiathèques de Brest</b>	<b>Bibliothèque Louise Michel</b>	<b>Bibliothèques Médiathèques de Metz</b>	<b>Médiathèque de Quimperlé</b>	<b>Médiathèque Valais</b>	<b>Bibliothèque Médiathèque Vevey</b>	<b>Bibliothèques Municipales de Genève</b>
<b>Facebook</b>							
Nombre de likes moyen par post	11.58	24.60	13.63	2.85	7.23	10.31	6.60
Nombre de partages moyen par post	5.14	1.50	1.68	0.60	3.38	1.72	1.75
Pourcentage de posts ayant des commentaires	33.11%	50.47%	29.53%	12.82%	14.98%	26.67%	12.57%
<b>Flickr</b>							
Nombre d'ajouts moyen par publication			0.13				
Nombre de vues moyen par publication			372.25				
Pourcentage de publications ayant des commentaires			0%				
<b>Instagram</b>							
Nombre de likes moyen par publication		39.75	18.35		18.17	32.23	28.76
Nombre de vues moyen par publication		220.80	127.45		124.13	-	118.00
Pourcentage de publications ayant des commentaires		42.86%	34.22%		26.19%	26.67%	30.95%
<b>Twitter</b>							
Nombre de likes moyen par tweet	2.86	9.42	9.62	0.17	1.07	2.32	2.66
Nombre de retweets moyen par tweet	1.73	4.84	5.86	0.43	0.50	1.19	1.54
Pourcentage de tweets ayant des commentaires	14.49%	41.86%	25.64%	23.91%	1.85%	3.23%	8.33%
<b>Youtube</b>							
Nombre de likes moyen par publication		3.14	0.50	0		8.00	1.82
Nombre de dislikes moyen par publication		0.29	0	0		0	0
Nombre de vues moyen par publication		199.29	95.00	12.00		268.67	52.18
Pourcentage de publications ayant des commentaires		42.86%	0%	0%		1.00%	0%

(Bibliobrest 2018a / 2018b / 2018c, Bibliothèque Louise Michel 2018, Bibliothequelouisemichel 2018, Bibliothequemediatheque.devevey 2018, Bibliothequevevey 2018, Biblioivevey 2018, Biblouisemichel 2018b / 2018c, Bmmetz 2018, Bmmetz57 2018a / 2018b, Genevebm 2018c / 2018<sup>e</sup> / 2018f / 2018g, Médiathèque Quimperlé 2018, Mediatheque\_Mediathek\_VS 2018, Mediatheque29 2018, Mediathequequimperle 2018, Mediathequevalais 2018, Mediathequevevs 2018, Missmedia 2018 et Missmedia57 2018)

## Annexe 7 : Personas de Relax In The Air

Camille
Famille / Parents



**Informations personnelle**  
*Secrétaire à 80%*  
*60'000 annuel*  
*Habite Onex*  
*38 ans*  
*2 enfants: Léo 11 ans, Faustine 5 ans*  
*Vient avec un caddy à la bibliothèque*

**Matériel à disposition**  
*iPhone6, Tablette, Mac portable*

**Geekiness**  
 ++

**Objectifs clés**

- Avoir ses enfants tranquilles pendant 1 heure
- Pouvoir partager des lectures avec ses enfants
- Efficacité et rapidité
- Etre conseillée pour elle et ses enfants
- Trouver les infos rapidement: lieux/ horaires

**Envies**

- Que les BM soient un médiateur de lectures
- Avoir un endroit sûr et convivial
- Faire des rencontres
- Avoir accès aux nouveautés

**Usage des médias:**

Email marketing	0%	<input type="range" value="25"/>	100%
Mobile (Whatsapp!)	0%	<input type="range" value="75"/>	100%
Médias sociaux	0%	<input type="range" value="40"/>	100%

**Objectifs stratégiques**


- Fidéliser
- En faire une prescriptrice
- Augmenter son caddy
- Fidéliser les enfants pour le futur

**Eléments logistiques**

- Faciliter l'accès à l'information online et offline
- Diversifier les contenus
- Offrir un espace confortable et convivial
- Avoir des bibliothécaires compétents et sympathiques
- Avoir un super catalogue

BM Genève  
Copyright © Relax In The Air Sarl

Lucien
Adolescent / Pré-adulte



**Informations personnelle**  
*15 ans*  
*Etudie au CTP / ECG*  
*Habite aux Avanchets*

**Matériel à disposition**  
*Smartphone Samsung, Ordinateur portable, tablette*

**Geekiness**  
 +++

**Objectifs clés**

- Veut une réponse immédiate
- Veut un lieu de rencontre
- Veut du wifi

**Envies**

- Avoir un lieu chauffé
- Ne veut pas être jugé
- Ne veut pas être harcelé

**Usage des médias:**

Email marketing	0%	<input type="range" value="20"/>	100%
Mobile	0%	<input type="range" value="70"/>	100%
Médias sociaux	0%	<input type="range" value="60"/>	100%

**Objectifs stratégiques**

- Répondre à son besoin immédiat
- Le faire revenir
- En faire un prescripteur pour ses amis
- Lui montrer l'offre à disposition


**Eléments logistiques**

- Lui donner un bon accueil
- Ne pas avoir de préjugés / Casser les préjugés (lieu / image)
- Lui proposer des clips, infos sous forme digitale adaptés au mobile, tablette.

BM Genève  
Copyright © Relax In The Air Sarl

**Carole**

**Enseignants / Ecoles / Crèches**



**Informations personnelle**

35 ans  
Enseigne aux Eaux-Vives  
Habite à Saint-Jean  
88'000 annuel

**Matériel à disposition**

Smartphone Samsung,  
Ordinateur portable,  
tablette

**Geekiness**

+++




**Objectifs clés**

- Trouver de documents et supports pédagogiques appropriés (choix)
- Organiser des visites en bibliothèque avec un accueil de classe
- Trouver des idées de lecture pour sa classe

**Envies**

- Efficacité, rapidité
- Trouver des conseils auprès des bibliothécaires et qu'ils soient disponibles
- Avoir un endroit sûr et convivial
- Horaires et modalités de visite correspondant aux contraintes scolaires
- Contraintes admin minimum

**Usage des médias:**

Email marketing	0%		100%
Mobile	0%		100%
Médias sociaux	0%		100%

**Objectifs stratégiques**

- Fidéliser les enfants, les enseignants.
- Faire connaître l'ensemble de nos services et les nouveautés
- Augmenter les inscriptions
- Faire de l'enfant un prescripteur


**Eléments logistiques**

- Améliorer le système d'inscription en ligne pour les visites
- Former les bibliothécaires à l'accueil, lecture à haute voix, etc
- Avoir des docs promotionnels et d'info à l'attention des parents, enseignants.
- Faciliter l'accès à l'information et au catalogue en ligne

BM Genève  
Copyright © Reax In The Air Sarl

**Bernard**

**Senior = Séjourneur**



**Informations personnelle**

78 ans  
Vit Eaux-Vives  
Habite à Saint-Jean  
50'000 annuel

**Matériel à disposition**

Smartphone, Ordinateur fixe

**Geekiness**

++




**Objectifs clés**

- Avoir un endroit confortable, calme et convivial pour lire (presse, romans)
- Trouver facilement des documents liés à ses intérêts et être conseillé
- Pouvoir emprunter
- Avoir accès à des animations et des formations

**Envies**

- Faire des rencontres et discuter (écoute, partage)
- Trouver de l'aide pour son ordinateur et internet
- Avoir un accueil personnalisé (visages connus)
- Consulter tranquillement le catalogue en ligne sur place

**Usage des médias:**

Email marketing	0%		100%
Mobile	0%		100%
Médias sociaux	0%		100%

**Objectifs stratégiques**

- Le fidéliser en créant un rapport de confiance et amical
- En faire un relai promotionnel de proximité, prescripteur
- Lui faciliter l'accès à l'information et à des offres ciblées
- Moderniser à son rythme


**Eléments logistiques**

- Former les bibliothécaires à un accueil de qualité et aux conseils personnalisés
- Avoir une ergonomie et une signalisation adaptés
- Un agenda, newsletter ciblés autour des intérêts des publics
- Organiser ateliers et animations ciblés et les communiquer
- Avoir des places de travail adaptées, en suffisance

BM Genève  
Copyright © Reax In The Air Sarl



**Samir** **Migrants / Apprenants / Expatriés**



**Informations personnelle**  
31 ans  
Vit à Vernier  
40'000 annuel

**Matériel à disposition**  
Smartphone, Ordinateur portable

**Geekiness**  
++

**Objectifs clés**

- Apprendre le français avec des ressources gratuites à disposition
- Lire des documents dans sa langue
- Se connecter gratuitement à internet
- Obtenir des informations utiles pour ses démarches administratives et sur Genève

**Envies**

- S'intégrer socialement dans le quartier et faire des rencontres
- Etre compris et conseillé dans certaines démarches
- Ne pas se sentir ostracisé et être bien accueilli dans un lieu rassurant sans inscription ni formalités
- Obtenir des informations utiles à transmettre à d'autres migrants




**Objectifs stratégiques**

- Le fidéliser et en faire un prescripteur
- Contribuer à son intégration et à son émancipation
- Faciliter l'accès aux différentes prestations des BM et aux documents stratégiques
- L'aider à s'intégrer

**Eléments logistiques**

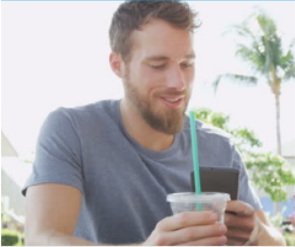
- Limiter les contraintes administratives
- Développer les ressources en langues étrangères (méthodes de langue, lectures multi-langues)
- Offrir des possibilités d'auto-formation
- Accueil sur mesure (en langues étrangères – min. anglais)
- Offrir des informations basiques sur les BM en plusieurs langues (papier et en ligne)

**Usage des médias:**

Email marketing	0%		100%
Mobile	0%		100%
Médias sociaux	0%		100%

BM Genève  
Copyright © Relax In The Air Sarl

**Adrien** **Genevois qui ne vient pas / Groupes d'intérêt**



**Informations personnelle**  
28 ans  
Vit à Plainpalais  
67'000 annuel

**Matériel à disposition**  
Smartphone, tablette, Ordinateur portable

**Geekiness**  
++

**Objectifs clés**

- Savoir ce que les BM offrent
- Trouver du wifi
- Trouver des livres numériques en ligne
- Trouver des infos rapidement

**Envies**

- Limiter les contraintes administratives
- Etre surpris de l'offre/activités gratuites et variées
- Etre surpris de notre présence hors-murs
- Avoir accès gratuitement à une collection numérique




**Objectifs stratégiques**

- Lui montrer que la bibliothèque n'a rien avoir avec les clichés qu'il s'imagine (renouveler l'image des BM)
- Réussir à le convaincre de tester nos services
- Insister sur la gratuité
- Le rendre attentif à la médiation pour les enfants en bas âge

**Eléments logistiques**

- Cibler des prestations spécifiques (numérique, gratuité, prestations en ligne, réseaux sociaux) pouvant attirer ce public
- Campagnes de publicité et multiplication action hors-murs
- Offrir des espaces modernes, dépoussiéré des clichés
- Un grand écran de diffusion pour les matchs de foot ou autres événements live

**Usage des médias:**

Email marketing	0%		100%
Mobile	0%		100%
Médias sociaux	0%		100%

BM Genève  
Copyright © Relax In The Air Sarl

(Relax In The Air 2016, pp. 11-13)

# Annexe 8 : Moyens de communication pour le 4<sup>e</sup>

Figure 16 : Exemples de flyers



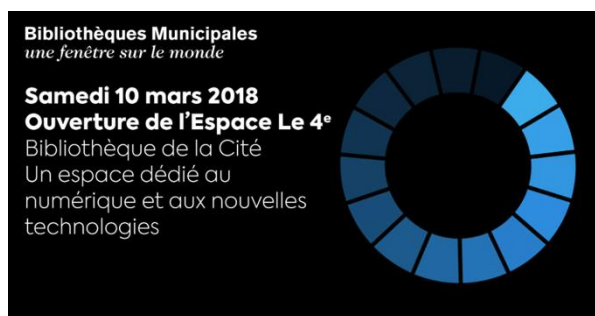
(Bibliothèques Municipales de Genève 2018k / 2018d / 2018a)

Figure 17 : Panneau d'étage



(Jaton 2018)

Figure 18 : Photo de couverture de la page Facebook des BM pour annoncer l'ouverture de l'Espace le 4<sup>e</sup>



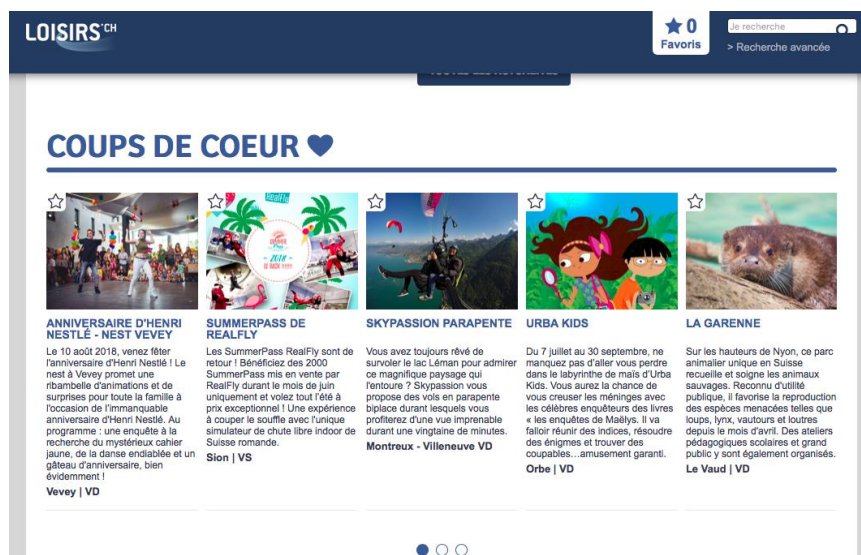
(Genevebm 2018a)

Figure 19 : Photo de couverture de la page Facebook des BM après l'ouverture de l'Espace le 4<sup>e</sup>



(Genevebm 2018b)

Figure 20 : Exemples de « Coup de cœur » sur le site Loisirs.ch



(Loisirs.ch 2018a)

Figure 21 : Panneaux posés sur les vitres de l'Espace du 4<sup>e</sup>



(Jaton 2018)

Figure 22 : Zoom sur le panneau annonçant les travaux du 4<sup>e</sup>



(Jaton 2018)

Figure 23 : Brochure dédiée aux ressources numériques des BM



(Bibliothèques Municipales de Genève 2017b)

Figure 24 : Sacs en toile distribués aux usagers des BM



(Jaton 2018)

Figure 25 : Bandeau sur le site internet des BM



(Bibliothèques Municipales de Genève 2018b)

Figure 26 : Article paru dans le Vivre à Genève n° 72

BIBLIOTHEQUE DE LA CITE

## Le numérique à la portée de chacun

Vous souhaitez découvrir des milliers de journaux et de magazines en ligne, le monde du jeu vidéo, apprendre à utiliser votre liseuse, à programmer un robot mais aussi trouver de l'information en ligne, rédiger un article sur Wikipédia ou encore créer une BD numérique, tout ça gratuitement et sans passer pour un nul ? Dès janvier 2018, l'espace du 4<sup>e</sup> étage de la Bibliothèque de la Cité dédié au numérique et aux nouvelles technologies vous accueille afin d'expérimenter ces nouveaux outils d'accès à la connaissance, de co-création et de divertissement.

Pour en savoir plus  
[www.bm-geneve.ch](http://www.bm-geneve.ch)

(Ville de Genève 2017)

Figure 27 : Inscription à un atelier sur *bmgeneve.agenda.ch*

Empruntez un bibliothécaire - Déclics informatiques  
40m

Choisissez  
Votre horaire

< août 2018 >

LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	DIM
		1	<u>2</u>	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

JEUDI 2 AOÛT

MATIN

10h00 - 10h40 1 place restante

→ réserver

(Bibliothèque municipales de Genève - La Cité 2018)

Figure 28 : Fiche de médiation - Les petits plus

Bibliothèques Municipales  
une fenêtre sur le monde

Cité  
5 Place des Trois-Pontons  
1204 Genève  
www.bm-geneve.ch

## Espace le 4<sup>e</sup>

### LES PETITS PLUS



Genève,  
ville de culture  
www.ville-geneve.ch



#### DÉCLICS INFORMATIQUES

Vous possédez (ou non) un ordinateur, une tablette, une liseuse ou un smartphone ? Vous avez besoin d'aide : vous souhaitez utiliser votre messagerie, mettre en page un document, transférer ou stocker des photos, utiliser votre tablette et vous ne savez pas comment faire ?

Venez nous poser vos questions et bénéficiez de l'aide d'un-e bibliothécaire pour une durée maximale de vingt minutes. Pour des besoins excédant cette limite de temps, vous avez la possibilité d'emprunter un-e bibliothécaire !

Soyez sûr de vous munir de vos identifiants et mots de passe personnels.

#### CHARTRE DE RESPONSABILITÉ DES « DÉCLICS INFORMATIQUES »

La présente chartre de responsabilité a pour but de définir les rôles et les responsabilités des Bibliothèques Municipales et de leurs usager-ère-s dans le cadre du service « Déclics informatiques ».

« Déclics informatiques » est un service proposé par les Bibliothèques Municipales à leurs usager-ère-s ayant besoin d'aide ou d'informations dans le cadre de l'utilisation de leur matériel lié aux nouvelles technologies de l'information et de la communication tel que : ordinateur, tablette, liseuse, smartphone, etc.

Les collaborateur-trice-s des Bibliothèques Municipales s'engagent, dans la limite de leurs connaissances, à accompagner et guider les usager-ère-s du service « Déclics informatiques » dans le cadre de la réalisation de tâches ne nécessitant aucune compétence informatique professionnelle (telle que la réparation de matériel par exemple).

Par conséquent, les collaborateur-trice-s des Bibliothèques Municipales déclinent toute responsabilité en cas de dommages touchant au matériel ainsi qu'à son fonctionnement (logiciel).

Enfin, concernant les achats en ligne, les collaborateur-trice-s des Bibliothèques Municipales ne proposent qu'une démonstration ou une explication des processus impliqués. Par conséquent, les services qu'ils proposent se limitent aux premières étapes de ceux-ci et s'arrêtent avant l'achat en tant que tel.

#### LES NOUVEAUX SERVICES PROPOSÉS PAR LE 4<sup>e</sup>

##### EMPRUNTEZ UN-E BIBLIOTHÉCAIRE

Vous avez la possibilité d'emprunter un-e bibliothécaire pour deux types de services.

- Vous avez besoin d'aide dans le cadre de l'utilisation de votre matériel informatique et cela nécessite plus de temps que les vingt minutes allouées lors de la permanence « déclics informatiques », inscrivez-vous pour un rendez-vous personnalisé.
- Vous souhaitez être aidé lors d'une recherche d'informations, ou désirez que l'on vous explique les bases, inscrivez-vous et bénéficiez de la présence d'un-e bibliothécaire pour vous accompagner dans la réalisation de vos recherches.



Inscription sur place au 4<sup>e</sup> ou sur <https://bmgeneve.agenda.ch>

##### C'EST QUOI TON MÉTIER ?

Vous ou votre adolescent-e désirez savoir en quoi consistent les métiers en lien avec le numérique et les nouvelles technologies.

Un mercredi par mois, un-e professionnel-le investit le 4<sup>e</sup> pour vous faire découvrir son travail.

##### Les rendez-vous de mars à juin 2018

Mardi 3 avril 2018 (12h30 – 13h30) Zoom augmenté de la Cité des métiers  
Profession : graphiste opérateur à la RTS

Mercredi 4 avril 2018 (16h – 18h)

Profession : community manager (gestion des réseaux sociaux)

Mercredi 2 mai 2018 (16h – 18h)

Profession : game designer

Mercredi 30 mai 2018 (16h – 18h)

Profession : sound designer

Mercredi 27 juin 2018 (16h – 18h)

Profession : UX designer (web designer orienté expérience utilisateur)

Le 4<sup>e</sup>, espace dédié au numérique et aux nouvelles technologies vous accueille à la bibliothèque de la Cité afin d'expérimenter les nouveaux outils d'accès à la connaissance, de co-création et de loisirs.

Vous souhaitez découvrir des milliers de journaux et de magazines en ligne, emprunter des jeux vidéo, apprendre à utiliser votre liseuse, à programmer un robot mais aussi trouver de l'information en ligne, rédiger un article sur Wikipédia ou encore créer une BD numérique, tout ça gratuitement et sans passer pour un-e nul-e ? Alors n'hésitez pas à nous rejoindre au 4<sup>e</sup>.

##### Openspace, le 4<sup>e</sup> est à vous :

L'espace le 4<sup>e</sup> est à votre disposition pour travailler, lire, découvrir des applications sur tablettes mais aussi pour jouer aux jeux vidéo ou simplement utiliser notre wifi.

##### Pause clics :

Profitez de votre pause de midi pour venir découvrir et tester notre offre numérique mais aussi participer à des ateliers sur les nouvelles technologies.

##### Déclics informatiques :

Vous possédez (ou non) un ordinateur, une tablette, une liseuse ou un smartphone ? Vous avez besoin d'aide : vous souhaitez utiliser votre messagerie, mettre en page un document, transférer ou stocker des photos, utiliser votre tablette et vous ne savez pas comment faire ? Venez nous poser vos questions !

##### Clics afterwork :

Dans une ambiance conviviale, entre collègues ou ami-e-s, les Clics afterwork vous proposent de vous initier au numérique et aux nouvelles technologies à travers des ateliers coopératifs et ludiques.

##### Double-clics, atelier familles :

Les ateliers Double-clics permettront aux petit-e-s et aux grand-e-s de partager ensemble de nouvelles expériences proposées au 4<sup>e</sup> autour du numérique.

##### Dida-clics :

Vous souhaitez apprendre ou perfectionner vos connaissances dans les langues, les outils bureautiques, les réseaux sociaux ou les logiciels de création graphique ? Les Dida-clics vous proposent de venir découvrir notre offre d'autoformation gratuite et accessible depuis chez vous.

(Bibliothèques Municipales de Genève 2018f)




Figure 29 : Fiche de médiation - Grow Home

**Bibliothèques Municipales**  
une fenêtre sur le monde

**Cité**  
5 Place des Trois-Pendres  
1204 Genève  
www.bm-geneve.ch

**Espace le 4<sup>e</sup>**



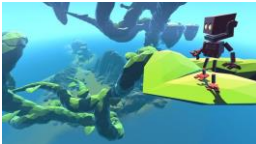
## GROW HOME

Thème : Un monde en construction	Âge : Dès 8 ans	Développeur : Reflections	Nombre de joueurs : 1
-------------------------------------	--------------------	------------------------------	--------------------------


Le studio « Reflections » est une filiale du géant français Ubisoft. Ce projet de petite taille bénéficie donc de l'expérience de créateurs chevronnés, laissés libres par l'éditeur de tenter un nouveau concept créatif. Et cela fonctionne, Grow home est minimaliste mais relaxant et réussi !

Sorti en 2015, le jeu a été bien accueilli par la critique : sa maniabilité originale lors des séances d'escalade, basée sur la physique, mais aussi son univers coloré et rafraichissant sont assurément le point fort de ce titre. La sensation que le joueur a en incarnant « B.U.D » (Botanical Utility Droid, un robot sympathique) lors des phases d'exploration verticale est le cœur du jeu : il faudra faire pousser une énorme plante et construire un chemin pour trouver des graines permettant de sauver votre monde et rejoindre votre vaisseau spatial.

Enfin, « Grow Home » propose au joueur une aventure innovante et colorée dans une direction artistique épurée mais charmante qu'il prendra plaisir à explorer à son rythme. Le jeu n'oublie pas de se renouveler à mi-parcours, proposant au joueur de nouvelles possibilités mais se finira assez vite si vous êtes à l'aise avec une manette.



●●●○ Action	●●○○ Sociabilité
●○○○ Stratégie	●●●○ Contemplation
●○○○ Narration	●○○○ Difficulté



(Bibliothèques Municipales de Genève 2018i)

Figure 30 : Exemple de menu de la semaine - Espace du 4<sup>e</sup>

MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI
Openspace 10:00 - 19:00 le 4e est à vous	Openspace 10:00 - 14:00 le 4e est à vous	Openspace 10:00 - 14:00 le 4e est à vous	Openspace 10:00 - 19:00 le 4e est à vous	Openspace 10:00 - 14:30 le 4e est à vous Atelier enfants 14:30 - 16:00 Atelier : robotique Public: enfants 8-12 ans
	Atelier enfants 14:00 - 15:30 Découverte de : jeux vidéo Public: enfants 8-12 ans	Atelier adultes 14:00 - 16:00 Conférence : Faut-il avoir peur d'internet ? Public: adultes		
	Atelier Tout public 16:00 - 17:30 C'est quoi ton métier ? UX Designer Public: Tout public	Openspace 16:00 - 19:00 le 4e est à vous		Openspace 16:00 - 17:00 le 4e est à vous Espace fermé 17:00 - 19:00
	Openspace 17:30 - 19:00 le 4e est à vous			

(Médiation BM 2018)

Figure 31 : Programme de l'Espace du 4<sup>e</sup> du 8 mai au 2 juin 2018

Bibliothèques Municipales  
une fenêtre sur le monde

Cité  
9 Place des Trois-Pendix  
1204 Genève  
www.bm-geneve.ch

## Espace le 4<sup>e</sup>

programme du 8 mai au 2 juin








Genève,  
ville de culture  
www.ville-geneve.ch



Le 4<sup>e</sup>, espace dédié au numérique et aux nouvelles technologies vous accueille à la bibliothèque de la Cité afin d'expérimenter les nouveaux outils d'accès à la connaissance, de co-création et de loisirs.

Vous souhaitez découvrir des milliers de journaux et de magazines en ligne, emprunter des jeux vidéo, apprendre à utiliser votre liseuse, à programmer un robot mais aussi trouver de l'information en ligne, rédiger un article sur Wikipédia ou encore créer une BD numérique, tout ça gratuitement et sans passer pour un nul ? Alors n'hésitez pas à nous rejoindre au 4<sup>e</sup>.

### Nos différents publics

-  Petite enfance
-  Enfants – 5 à 12 ans
-  Ados – dès 13 ans
-  Adultes
-  Familles

### Inscriptions

Toutes les activités sont gratuites mais certaines nécessitent une inscription. Pour ce faire, vous avez la possibilité de vous inscrire auprès d'un-e collaborateur-trice dans l'Espace le 4<sup>e</sup> ou sur notre agenda en ligne : [bmgeneve.agenda.ch/](http://bmgeneve.agenda.ch/)








### Semaine du 8 au 12 mai 2018

-   **Dida-clics**  
Vous êtes débutant-e en français et vous désirez vous entraîner à la bibliothèque ou à la maison ? Nous vous accompagnons dans vos premiers pas avec la plateforme d'autoformation [Toutapprendre.com](http://Toutapprendre.com).  
Mardi 8 mai 2018 / 10h (durée env. 1h30)
-   **Atelier de stop motion** *Sur inscription*  
Apprends à créer ton propre film d'animation ! À l'aide d'une application et en prenant (beaucoup) de photos, tu pourras créer un mouvement à l'écran à partir d'objets immobiles.  
Mercredi 9 mai 2018 / 14h (durée env. 1h30)
-   **Atelier de Touch Board** *Sur inscription*  
La carte électronique Touch Board permet de faire parler les plantes, les fruits et légumes mais aussi plein d'autres éléments conducteurs d'électricité.  
Mercredi 9 mai 2018 / 16h (durée env. 1h30)

### Semaine du 15 au 19 mai 2018

-   **Atelier de dessin avec l'app Drawnimal** *Sur inscription*  
L'application Drawnimal permet de mélanger le papier et le numérique afin de dessiner de drôles d'animaux !  
Mercredi 16 mai 2018 / 14h (durée env. 1h30)
-   **Mes premiers jeux vidéo 3D avec Kodu** *Sur inscription*  
Tu es fan de jeux vidéo ? Futurekids te fait découvrir tous les secrets pour développer des jeux en 3D. Crée ton propre environnement, réalise tes décors, définis les règles du jeu, programme l'interface joueur...  
À toi les manettes !  
Mercredi 16 mai 2018 / 16h (durée env. 1h30)
-   **Clics afterwork – Robotique**  
Entrez dans l'univers de la robotique. Apprenez à maîtriser capteurs et moteurs afin de construire un robot qui relève vos défis !  
Jeudi 16 mai 2018 / 18h30 (durée env. 1h30)

## Semaine du 22 au 26 mai 2018

-  **Dida-clics**  
Vous êtes débutant-e en français et vous désirez vous entraîner à la bibliothèque ou à la maison ? Nous vous accompagnons dans vos premiers pas avec la plateforme d'autoformation *Toutapprendre.com*.  
Mardi 22 mai 2018 / 10h (durée env. 1h30)
-  **Découverte de Nintendo Labo**  
« Nintendo Labo invite tous les amateurs de jeu et de création à essayer une nouvelle façon de construire, jouer et découvrir avec la console Nintendo Switch ».
-  **Durant cet après-midi, tu pourras découvrir cette nouveauté en créant une voiture en carton connecté.**  
7-12 ans Mercredi 23 mai 2018 / 14h (durée env. 1h30) *Sur inscription*
-  **Les accessoires en carton de Nintendo Labo seront en accès libre au 4<sup>e</sup>. À vous de tester cette nouvelle façon de jouer aux jeux vidéo !**  
Mercredi 23 mai 2018 / 18h-19h (en continu)
-  **Pause clics – Les coulisses du service Interroge**  
Le service de questions-réponses en ligne Interroge reçoit plus de 1'500 questions d'usager-ère-s par année depuis 2013 ! Venez découvrir comment l'équipe de bibliothécaires y répond et découvrez l'envers du décor !  
Vendredi 25 mai 2018 / 12h30 (durée env. 1h)

### Openspace, le 4<sup>e</sup> est à vous :

L'espace le 4<sup>e</sup> est à votre disposition pour travailler, lire, découvrir des applications sur tablettes mais aussi pour jouer aux jeux vidéo ou simplement utiliser notre wifi.

### Pause clics :

Profitez de votre pause de midi pour venir découvrir et tester notre offre numérique mais aussi participer à des ateliers sur les nouvelles technologies.

### Déclics informatiques :

Vous possédez (ou non) un ordinateur, une tablette, une liseuse ou un smartphone ? Vous avez besoin d'aide: vous souhaitez utiliser votre messagerie, mettre en page un document, transférer ou stocker des photos, utiliser votre tablette et vous ne savez pas comment faire ? Venez nous poser vos questions !

### Clics afterwork :

Dans une ambiance conviviale, entre collègues ou ami-e-s, les Clics afterwork vous proposent de vous initier au numérique et aux nouvelles technologies à travers des ateliers coopératifs et ludiques.





### Double-clics, atelier familles :

Les ateliers Double-clics permettront aux petit-e-s et aux grand-e-s de partager ensemble de nouvelles expériences proposées au 4<sup>e</sup> autour du numérique.

### Dida-clics :





Vous souhaitez apprendre ou perfectionner vos connaissances dans les langues, les outils bureautiques, les réseaux sociaux ou les logiciels de création graphique? Les Dida-clics vous proposent de venir découvrir notre offre d'autoformation gratuite et accessible depuis chez vous.

## Semaine du 29 mai au 2 juin 2018

-  **Découverte de jeu vidéo**  
Seul ou en équipe, viens jouer à une sélection de jeux vidéo amusants et conviviaux.  
8-12 ans Mercredi 30 mai 2018 / 14h (durée env. 1h30)
-  **C'est quoi ton métier ?**  
Vous ou votre adolescent-e désirez savoir en quoi consistent les métiers en lien avec le numérique et les nouvelles technologies. Julien Matthey, sound designer, investit le 4<sup>e</sup> pour vous faire découvrir son travail.  
Mercredi 30 mai 2018 / 16h (durée env. 1h30)
-  **Découverte d'applications pour préparer vos randonnées par Pascal Bujard**  
Apprenez comment Internet et les smartphones peuvent vous aider à préparer vos prochaines randonnées et vous guider sur les chemins.  
Jeudi 31 mai 2018 / 14h00 (durée env. 2h)
-  **Double-clics – Découverte de l'impression 3D par l'association E-nable**  
L'association E-nable offre gratuitement des prothèses imprimées en 3D grâce à l'engagement de ses makers bénévoles. L'un d'entre eux, Patrick Jandard, viendra présenter le travail de l'association et répondre à toutes vos questions.  
Samedi 2 juin 2018 / 14h (durée env. 1h)
-  **Découvrez la chaîne complète nécessaire à la réalisation d'un objet imprimé (CAO, découpage en tranches et impression).**  
Samedi 2 juin 2018 / 15h-17h (en continu)

[www.bm-geneve.ch](http://www.bm-geneve.ch)

retrouvez les Bibliothèques municipales sur les réseaux sociaux

-  [facebook.com/genevebm](https://facebook.com/genevebm)
-  [instagram.com/genevebm](https://instagram.com/genevebm)
-  [youtube.com/genevebm](https://youtube.com/genevebm)
-  GenèveBM

le blog des bibliothécaires  
[blog-bmgeneve.ch](http://blog-bmgeneve.ch)

le site de la médiation  
[mediationbm.ch](http://mediationbm.ch)

(Bibliothèques Municipales de Genève 2018g)

## Annexe 9 : Plan de communication du premier trimestre 2018

Tableau 30 : Plan de communication du premier trimestre 2018

Actions de communication	15 - 21 janvier	22 - 28 janvier	29 janvier - 4 février	5 - 11 février	12 - 18 février	19 - 25 février	26 février - 4 mars	5 - 11 mars	12 - 18 mars	19 - 25 mars	26 mars - 1 avril
	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13
Information via les différents supports (flyers, affiches et site internet) des BM											
Information via la newsletter des BM											
Information via les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Twitter) des BM											
Dossier de présentation transmis aux professionnels et aux médias											
Lancement de bmgeneve.agenda.ch											
Distribution de sacs aux couleurs du 4 <sup>e</sup>											
Changement de la photo de couverture sur Facebook											
Présentation de l'espace aux collaborateurs											
Campagne de marketing programmatique											
« Coup de Cœur » sur le site Loisirs.ch											
Evènements dans les agendas culturels (Temps libre, Color my Geneva, Darksite)											
Présentation de l'espace aux professionnels et aux médias											
Programmes et fiches de médiations à emporter											
Publication sponsorisée sur la page Facebook des BM											
Information dans le DCS Hebdo											
Bandeau « Temps forts » dans l'agenda de la Ville de Genève											
Publication sur la page Facebook de la Ville de Genève											
Lancement de la newsletter consacrée au 4 <sup>e</sup> de la Cité et au numérique											

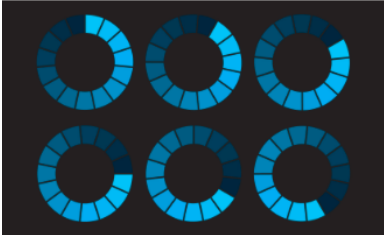
(Bibliothèques Municipales de Genève 2018o)

# Annexe 10 : Bilan des actions de communication numérique

Figure 32 : Newsletter générale du mois de mars 2018 des BM

**Bibliothèques Municipales de la Ville de Genève**  
une fenêtre sur le monde

Newsletter Mars 2018




**Ouverture de l'espace Le 4ème**

Vous souhaitez découvrir des milliers de journaux et de magazines en ligne, le monde du jeu vidéo, apprendre à utiliser votre liseuse, à programmer un robot mais aussi trouver de l'information en ligne, rédiger un article sur Wikipédia ou encore créer une BD numérique, tout ça gratuitement ?

Le 4ème, espace dédié au numérique et aux nouvelles technologies vous accueille à la bibliothèque de la Cité dès le **samedi 10 mars** à l'occasion d'une **journée portes ouvertes**.


[DEMANDEZ LE PROGRAMME !](#)

**ADULTES**




**LE COMICOSCOPE**  
Samedi 03 mars à 17h  
Présentation décalée d'extraits de films avec Deborah et Frédéric Landenberg

[LE RENDEZ-VOUS CINÉMA](#)




**(DÉS)HABILLE TON GENRE !**  
Du samedi 03 au samedi 10 mars  
La Semaine de l'égailé s'articule en 2018 autour de l'habillement et des enjeux de genre.

[POUR EN SAVOIR PLUS](#)



**POSTFACE AVEC JONAS LÜSCHER**  
Mardi 27 mars à 19h  
Rencontre avec un auteur suisse-allemand mêlant humour et conte philosophique.


[LE RENDEZ-VOUS LITTÉRAIRE](#)



**SORS ta CIÈRE**  
Mercredi 28 mars à 18h30  
Un rituel intime autour de la sorcière logée en nous et qui ne demande qu'à sortir !


[UN SPECTACLE DÉCOFFRANT !](#)

**JEUNESSE**




**L'INVITÉE DU MOIS : CLÉMENCE POLLET**  
Mercredi 07 et samedi 10 MARS à 15h  
Une occasion pour les jeunes lecteurs de rencontrer en vrai leur auteur préféré...

[À LA DÉCOUVERTE DE](#)




**SE FAIRE TIRER LE PORTRAIT**  
Samedi 17 mars à 15h  
Un atelier pour apprendre à se prendre en photo de manière originale

[MIEUX QU'UN SELFIE !](#)




**FEMMES DU MAGHREB**  
Mercredi 21 mars dès 14h  
Découvrez des mots qui blessent et des mots qui apaisent...

[SOYEZ LES BIENVENUS !](#)



**SMARTFAUST**  
Mercredi 21 et vendredi 23 mars  
Un atelier d'improvisation musicale... à travers l'utilisation de son téléphone !

[MUSIQUE ET NUMÉRIQUE](#)



**Tubercules**

Le collectif genevois FRITURE vous propose de découvrir un pullulement de propositions artistiques aussi diverses qu'avariées, fermentées par les collections de la bibliothèque de la Cité et segmentées en épisodes mensuels. Ses productions encreuses, dessinées, photocopiées, collées, décollées et pestilentielles sont alimentées par le public durant toute cette résidence artistique.


**Vernissage le vendredi 2 mars à 18h00.**

[VOIR LE CLIP](#)

(Bibliothèques Municipales de Genève 2018)

Figure 33 : Publications non-rémunérées sur la page Facebook des BM

**Bibliothèques Municipales - Genève** 12 février · G  
 Une soucoupe volante ? Un caisson hyperbare ? Un bathyscaphe ? Une machine à remonter le temps ? Non, les travaux d'aménagement pour la prochaine ouverture d'un espace dédié au numérique et aux nouvelles technologies à la Bibliothèque de la Cité. C'est le 10 mars mais on vous en reparle d'ici là parce que ça va être trooop bien !




**Bibliothèques Municipales - Genève** a ajouté un événement. 6 mars · G  
 Journée portes ouvertes avec des contes numériques, des ateliers de robotique, une présentation du jeu vidéo Splash Blast Panic suivie d'un tournoi, une rencontre avec le Youtuber Carmine de "Dans la vie de Carmine", un atelier participatif d'animation numérique et un buffet totalement Geek !

**Bibliothèques Municipales** une fenêtre sur le monde  
**Samedi 10 mars 2018**  
**Ouverture de l'Espace Le 4°**  
 Bibliothèque de la Cité  
 Un espace dédié au numérique et aux nouvelles technologies

**SAM, 10 MAR**  
**Ouverture de l'Espace Le 4é**  
 Bibliothèques Municipales - ...  
 Vous aimez Bibliothèques Municipales - Genève

Vous, Manon Preti et 15 autres personnes

**Bibliothèques Municipales - Genève** 8 mars · G  
 Merci à Dikran Avakian de One FM pour son article sur l'espace Le 4è dédié aux cultures numériques et au jeu vidéo. Journée portes ouvertes le samedi 10 mars de 10h00 à 18h00 à la Cité.




**Radio One FM**  
**Louez des jeux gratuitement ! | Radio One FM**  
 Grande nouveauté à la Bibliothèque de la Cité à...


19

9 partages

**Bibliothèques Municipales - Genève** 9 mars · G  
 C'est demain !!!!!  
**Samedi 10 mars de 10h00 à 18h00**  
**Ouverture de l'Espace Le 4è à la Cité**  
 Un espace dédié aux cultures numériques et au jeu vidéo.  
 Découvrez le programme de cette journée portes ouvertes <http://bit.ly/4è10mars>



**Bibliothèques Municipales - Genève** est à Bibliothèques Municipales - Genève. 9 mars · Genève · G  
 Inscrivez-vous à notre tournoi sur le jeu vidéo Splash Blast Panic qui a lieu demain, samedi 10 mars de 15h à 17h, à l'espace Le 4è de la bibliothèque de la Cité !  
 Les inscriptions sont ouvertes ici : <https://bmgeneve.agenda.ch>  
 Le créateur du jeu sera présent et répondra à vos questions, puis vous pourrez vous affronter pour gagner la première place !




3

1 partage

J'aime Commenter Partager


**Bibliothèques Municipales - Genève** 10 mars · Genève · G  
 Aujourd'hui samedi 10 mars à la Cité, inauguration de l'Espace Le 4è, un espace dédié aux cultures numériques et au jeu vidéo.  
 De 13h00 à 15h00 rencontre avec le Youtuber Carmine  
 De 15h00 à 17h00 présentation du jeu vidéo Splash Blast Panic suivie d'un tournoi  
 Durant toute la journée, un atelier d'animation numérique avec le studio Z1 (à l'espace jeunesse au 3è)  
 De 17h00 à 18h00 un buffet totalement GEEK !!!



25

5 commentaires  
 4 partages

**Bibliothèques Municipales - Genève** 12 mars · G  
 Un reportage du "19h30" de RTSinfo sur l'ouverture de l'Espace Le 4è à la Cité, dédié aux cultures numériques et au jeu vidéo.  
 Les BM élargissent ainsi leur offre en complémentarité avec leurs collections (livres, musique, films...) afin de toucher des publics dont les besoins et les usages évoluent.




**RTSinfo**  
**Bibliothèques publiques : place à la culture numérique - Vidéo - Play RTS**

13

3 partages

**Bibliothèques Municipales - Genève** 13 mars · G  
 Merci à Aurélie Toninato de la TDG pour son article sur l'Espace Le 4è, dédié aux cultures numériques. Petite précision toutefois, les jeux vidéo ne sont pas loués mais prêtés gratuitement.



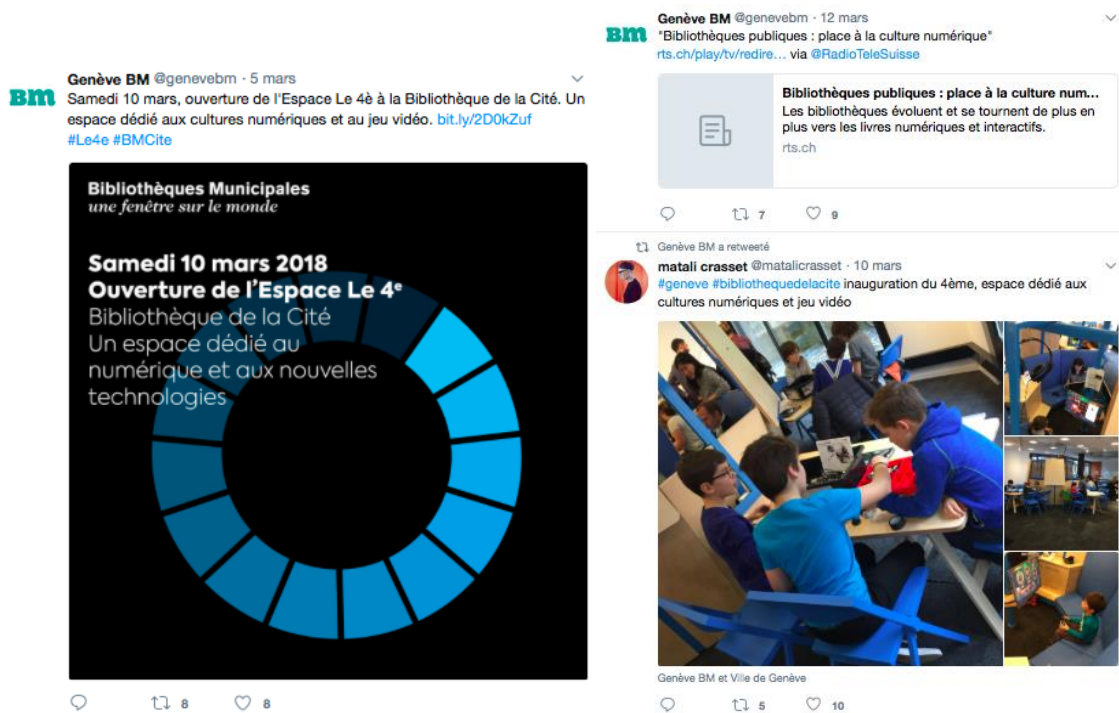
**TDGinfo**  
**La Bibliothèque de la Cité ouvre une 4e dimension**  
 Ce nouvel espace est dédié au numérique. Pour...

11

1 commentaire 2 partages

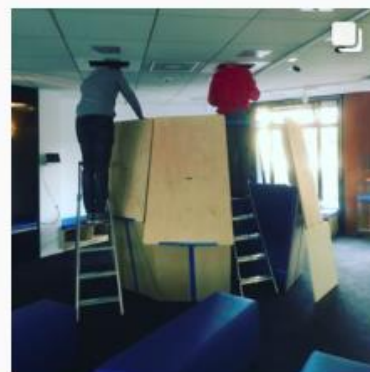
(Genevebm 2018c)

Figure 34 : Publications non-rémunérées sur le compte Twitter des BM



(Genevebm 2018g)

Figure 35 : Publications non-rémunérées sur le compte Instagram des BM



(Genevebm 2018f)



Figure 36 : Publication rémunérée sur la page Facebook des BM



(Genevebm 2018d)

Figure 37 : Publication non-rémunérée sur la page Facebook de la Ville de Genève



(Villegeneve.ch, 2018b)

Figure 38 : Newsletter du mois d'avril 2018 consacrée au numérique aux BM

**Bibliothèques Municipales de la Ville de Genève**  
*une fenêtre sur le monde*

Newsletter numérique  
Avril 2018

**CLICS AFTERWORKS**  
Jeudi 19 avril de 17h à 19h  
Adultes  
Venez découvrir les principes de l'impression et du dessin 3D avec le Fablab La Côte.

**PAUSE CLICS**  
Jeudi 5 avril de 14h00 à 18h00  
Adultes  
Cybersécurité & quotidien : l'illusion de sécurité ? par Arnaud Verlen

[Téléchargez le programme complet du 4è jusqu'au 7 avril](#)  
[Téléchargez le programme complet du 4è du 10 au 21 avril](#)  
[Téléchargez le programme complet du 4è du 24 avril au 5 mai](#)

**La newsletter numérique des BM**

Merci de vous être inscrit-e à la newsletter numérique des Bibliothèques municipales. Vous avez la possibilité de modifier votre abonnement à nos différentes newsletters en tout temps et en un clic en sélectionnant le bouton "Gérez vos abonnements de newsletter" situé en bas de page.

Nous vous souhaitons une très bonne lecture.



**30 MINUTES NUMÉRIQUES**  
Dès 8 ans

L'espace jeunesse de la **bibliothèque de la Jonction** vous propose 30 minutes de découvertes numériques une fois par mois le mardi à 17h (sauf vacances scolaires). Une occasion de découvrir des applications sur iPad sélectionnées par les bibliothécaires, comme un écho aux albums ou aux livres documentaires. Une invitation au voyage dans le monde numérique.

**Prochain rendez-vous : mardi 24 avril à 17h**

VOIR L'AGENDA

**ESPACE LE 4è - BIBLIOTHÈQUE DE LA CITÉ**

**ZOOM AUGMENTÉ**  
Mardi 3 avril de 12h30 à 13h30  
Adultes  
Découvrez le métier de graphiste opérateur à la RTS  
En partenariat avec la Cité des métiers

**C'EST QUOI TON MÉTIER ?**  
Mercredi 4 avril de 16h à 18h  
Ados  
Découvrez le métier de community manager (gestion des réseaux sociaux)

**STUDIO KENZAN**  
Mercredi 4 avril de 14h à 15h30  
Enfants  
Les créateurs des livres augmentés **Téo et Léonie** vous font découvrir l'univers de ces personnages hauts en couleur !

**ATELIER WIKIPÉDIA**  
Jeudi 5 avril de 14h à 18h  
Adultes  
Venez contribuer à la connaissance des spécificités genevoises en complétant des articles sur le sujet durant un après-midi.

Site des Bibliothèques Municipales  
Blog des BM

Médiation culturelle des BM  
Lieux et Horaires

RETROUVEZ-NOUS SUR






(Bibliothèques Municipales de Genève 2018m)

## Annexe 11 : Bilan chiffré des actions de communication numérique

Tableau 31 : Publication non-rémunérées sur la page Facebook des BM (état au 14 mai 2018)

Date	Sujet	Portée	Sur la publication				
			Mentions « J'aime »	Clics (photos, liens, etc)	Commentaires	Partages	Masquer (-> négatif)
12.02.18	Coulisses du 4 <sup>e</sup>	887	17	77	0	0	2
06.03.18	Evènement Facebook pour les portes ouvertes du 10 mars 2018	650	13	0	0	0	1
08.03.18	Retour sur l'article de One FM	1'282	27	51	0	10	1
09.03.18	Inscriptions pour l'une des activités de la journée du 10 mars 2018	465	3	6	0	1	0
09.03.18	Annonce des portes ouvertes du 10 mars 2018	2'612	76	259	5	14	1
10.03.18	Retour sur les portes ouvertes	1'384	33	256	6	4	4
12.03.18	Retour sur le reportage de la RTS	1'185	16	59	3	3	2
13.03.18	Retour sur l'article de la TdG	726	12	22	1	2	0

(Genevebm 2018c)

Tableau 32 : Publications non-rémunérées sur le compte Twitter des BM (état au 14 mai 2018)

Date	Sujet	Nombre d'impressions	Sur la publication			
			Mentions « J'aime »	Clics (photos, liens, etc)	Commentaires	Retweets
05.03.18	Annonce des portes ouvertes du 10 mars 2018	5074	8	35	0	8
10.03.18	(Retweet de Matali Crasset) retour sur les portes ouvertes	*	10	*	0	5
12.03.18	Retour sur le reportage de la RTS	1871	9	17	0	7

\* Les informations ne sont pas disponibles

(Genevebm 2018g)

Tableau 33 : Publication non- rémunérées sur le compte Instagram des BM (état au 14 mai 2018)

Date	Sujet	Nombre de comptes atteints	Sur la publication		
			Mentions « J'aime »	Clics (sur le profil ou la publication)	Commentaires
09.03.18	Coulisses du 4 <sup>e</sup>	286	36	2	5
10.03.18	Retour sur les portes ouvertes	202	13	1	0
10.03.18	Retour sur les portes ouvertes	218	18	*	0
10.03.18	Retour sur les portes ouvertes	234	24	2	0
10.03.18	Retour sur les portes ouvertes	218	15	1	0
10.03.18	Retour sur les portes ouvertes	205	13	*	0
10.03.18	Retour sur les portes ouvertes	253	25	1	0
10.03.18	Annnonce du reportage de la RTS	229	10	2	0

\* Les informations ne sont pas disponibles

(Genevebm 2018f)

Tableau 34 : Campagne de marketing programmatique sur internet

Date	Stratégie	Nombre d'impressions	Clics sur la publicité
26.02.18 - 26.03.18	Reach et retargeting sur les ordinateurs	957'761	612
	Reach sur les mobiles	841'191	5672
	Facebook	261'221	392

(Gammed! 2018)

Tableau 35 : Publication rémunérée sur la page Facebook des BM

Date	Durée	Sujet	Portée	Sur la publication					
				Vues de la vidéo	Mentions « J'aime »	Clics (photos, liens, etc)	Commentaires	Partages	Masquer (-> négatif)
06.03.18	4 jours	Annonce des portes ouvertes	3'532	2'826	2	32	0	2	1

(Genevebm 2018d)

Tableau 36 : Publication non-rémunérée sur la page Facebook de la Ville de Genève (état au 14 mai 2018)

Date	Sujet	Portée	Sur la publication				
			Mentions « J'aime »	Clics (photos, liens, etc)	Commentaires	Partages	Masquer (-> négatif)
07.03.18	Annonce des portes ouvertes du 10 mars 2018	*	30	*	0	11	*

\* Les informations ne sont pas disponibles

(Villegeneve.ch 2018b)

# Annexe 12 : Dossier de presse de l'Espace le 4<sup>e</sup> à destination des médias et des professionnels

**Bibliothèques Municipales**  
*une fenêtre sur le monde*

## Espace Le 4<sup>e</sup> Bibliothèque de la Cité

Un espace dédié aux cultures numériques, au jeu vidéo et aux nouvelles formes de création

L'évolution constante des technologies de l'information et de la communication implique de nombreux changements tant dans les méthodes de travail des bibliothécaires que dans la nature même des services proposés. Aujourd'hui, les Bibliothèques municipales se « dématérialisent » et mettent à disposition de leurs usagers de nombreuses [ressources numériques](#) (**e-books, musique, formation et presse**) et des prestations à distance (notre service de réponse en ligne **Interroge**). Mais nous avons également un rôle clé à jouer en offrant au public un espace bien réel et propice à l'apprentissage, la production et l'accès au numérique.



Dans ce contexte, **Le 4<sup>e</sup>** sera un lieu d'échange, de familiarisation et de réflexion autour des nouvelles pratiques digitales et de leur impact sur tous les domaines de notre vie. Nous y proposerons des rendez-vous fixes et ponctuels à un public de tous âges et de tous les niveaux.

On pourra, entre autre, y découvrir des milliers de journaux et de magazines en ligne, jouer à (et emprunter) des jeux vidéo, apprendre à utiliser sa liseuse, mieux protéger sa vie privée sur les réseaux sociaux, programmer un robot, trouver de l'information fiable et de qualité sur internet, faire des démarches administratives en ligne, rédiger un article sur Wikipédia, créer une BD numérique ou encore monter ses propres vidéos, et cela évidemment gratuitement.

Scénographié par la designeuse Matali Crasset, **Le 4<sup>e</sup>** sera un espace modulable dont le mobilier et l'agencement des différentes zones permettront à plusieurs usages de cohabiter.

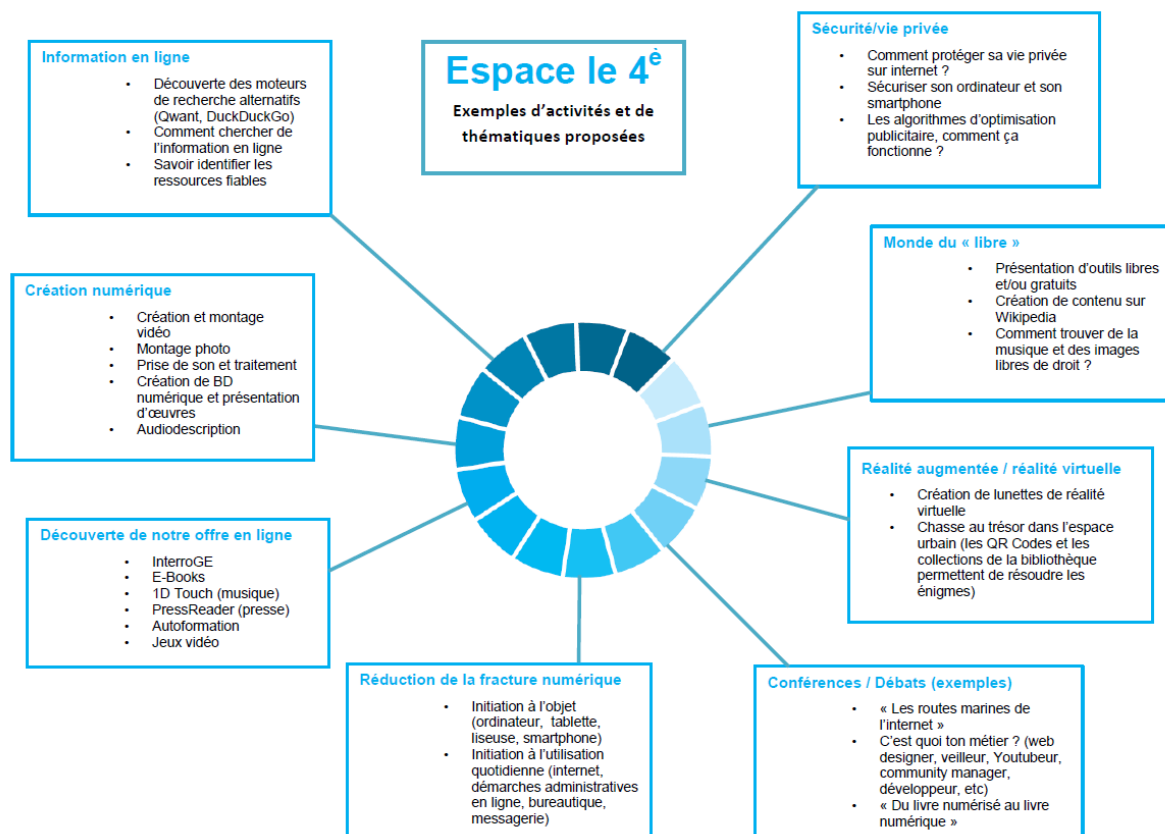
Il s'agit pour nous de mettre en place une réelle stratégie d'accompagnement de notre public afin de l'aider à développer son autonomie dans l'utilisation des nouvelles sources d'information et d'acquisition des connaissances en ligne. Une stratégie dans laquelle le rôle des bibliothécaires est essentiel puisqu'ils n'ont cessé de naviguer, prospecter, surfer, découvrir, trier, sélectionner, questionner et mettre en perspective. Derrière cette démarche exigeante qui vise à proposer des clés de compréhension d'un monde en perpétuelle mutation, on retrouve également la mission première des bibliothécaires qui est de créer des passerelles entre le public et une offre documentaire physique ou dorénavant numérique.



### Le 4<sup>e</sup>

- Un lieu partage, d'apprentissage et de découverte ouvert à toutes et à tous
- Un accès gratuit à l'information, la connaissance et aux loisirs en ligne
- Un lieu de référence pour la vulgarisation et la familiarisation avec le monde du numérique
- De nombreux jeux vidéo à essayer sur place ou à emprunter
- Un accès à une information en ligne fiable via notre service Interroge
- Un accès à toutes nos ressources en ligne (e-books, musique, presse, autoformation...)
- Un lieu de débat et de réflexion autour des questions du numérique et de ses enjeux





## Contact :

Jean-Pierre Kazemi  
Chargé de communication des Bibliothèques municipales de Genève  
+4122 418 32 23  
+4179 239 62 23  
jean-pierre.kazemi@ville-ge.ch

[www.bm-geneve.ch](http://www.bm-geneve.ch)

Retrouvez les Bibliothèques municipales sur les réseaux sociaux



[facebook.com/genevebm/](https://facebook.com/genevebm/)



[youtube.com/genevebm](https://youtube.com/genevebm)



[instagram.com/genevebm](https://instagram.com/genevebm)

(Bibliothèques Municipales de Genève 2018e)

# Annexe 13 : Flyer pour l'ouverture de l'Espace le 4<sup>e</sup> - samedi 10 mars 2018

**Bibliothèques Municipales**  
une fenêtre sur le monde

**Cité**  
5 Place des Trois-Perdrix  
1204 Genève / tél. 022 418 32 22  
www.bm-geneve.ch



## Samedi 10 mars 2018 Ouverture de l'espace Le 4<sup>e</sup>

Vous souhaitez découvrir des milliers de journaux et de magazines en ligne, le monde du jeu vidéo, apprendre à utiliser votre liseuse, à programmer un robot mais aussi trouver de l'information en ligne, rédiger un article sur Wikipédia ou encore créer une BD numérique, tout ça gratuitement et sans passer pour un nul ?

Le 4<sup>e</sup>, espace dédié au numérique et aux nouvelles technologies vous accueille à la bibliothèque de la Cité afin d'expérimenter les nouveaux outils d'accès à la connaissance, de co-création et de loisirs.

**JOURNÉE PORTES OUVERTES LE SAMEDI 10 MARS 2018  
DE 10H00 À 18H00** (programme complet au verso)

Genève,  
ville de culture

www.cit4-geneve.ch



## Journée portes ouvertes Samedi 10 mars 2018

Horaires	Publics	Intervenants	Sur inscription ?
10h00-10h30	Petite enfance (2-4 ans)	Conte numérique par Vi Indigaia	non
10h30-11h00	Petite enfance (4-6 ans)	Conte numérique par Vi Indigaia	non
11h00-13h00	Enfants (5-8 ans)	Atelier de robotique par Futurekids	oui
11h00-13h00	Enfants (8-12 ans)	Atelier de robotique par Futurekids	oui
13h00-15h00	Tout public (dès 12 ans)	Rencontre avec Camine de <i>Dans la vie de Camine</i>	non
15h00-17h00	Tout public (dès 12 ans)	Présentation par Elias Farhan du jeu vidéo <i>Splash Blast Panic</i> , suivi d'un tournoi	oui
10h00-17h00	Tout public	Un monde exquis, atelier participatif d'animation numérique par Laurent Novac & Camille de Dieu du studio Z1	non
17h00-18h00	Tout public	Un monde exquis, diffusion de l'atelier participatif	non
17h00-18h00	Tout public	Buffet Geek	non

Les inscriptions se font à l'adresse : <https://bm-geneve.agenda.ch>



(Bibliothèques Municipales de Genève 2018n)

# Annexe 14 : Revue de presse - portes ouvertes du 4<sup>e</sup>

Article paru le 8 mars 2018 sur Onefm.ch

ON AIR HOW LONG by CHARLIE PUTN

**GAMING**

**Louez des jeux gratuitement!** 1 MILLION DE FRANCS... VOUS TROTTE DANS LA TÊTE? oui, j'essais

Grande nouveauté à la Bibliothèque de la Cité à Genève: Dès le 10 mars, il sera possible d'emprunter des Jeux Vidéo. Désormais, vous pouvez vous rendre à «L'Espace Le 4ème», situé, comme son nom l'indique, au 4ème étage de cette bibliothèque genevoise pour louer des jeux. Et la bonne nouvelle, c'est que c'est totalement gratuit! Une excellente initiative de la part de la Ville de Genève, qui risque fortement de plaire aux Gamers!

C'est une info à côté de laquelle, on ne pouvait pas se permettre de passer. Les bibliothèques municipales de Genève plongent les pieds joints dans l'ère du numérique.

Tester un jeu avant de l'acheter

Cette idée de proposer gratuitement des jeux vidéo en location a vraiment de quoi ravir les joueurs. Car en louant un jeu durant 28 jours, cela permet de le tester. De voir si le jeu est bon. S'il nous plaît. S'il vaut la peine d'investir une certaine somme pour se le procurer. Avoir la possibilité de tester un jeu avant de l'acheter définitivement, c'est l'assurance que ce jeu nous plaira. Et ainsi, éviter d'engendrer de frais inutiles. Car quoi de plus rageant que de dépenser une soixantaine de francs, et se retrouver avec un jeu qui ne nous plaît pas, et qui finira par prendre la poussière sur une étagère.

Idéal pour les budgets limités

Cette nouvelle offre de la Bibliothèque de la Cité est également une très bonne idée pour celles et ceux qui ont un budget limité. C'est la possibilité de pouvoir jouer à des tonnes et des tonnes de jeux. D'en faire le tour, de les éplucher à fond. Et une fois qu'on les a décortiqués de fond en comble, passer à autre chose. Et tout cela, sans dépenser un seul centime.

Les sélections sont faites par les bibliothécaires eux-mêmes. Des jeux qui seront disponibles à la fois sur consoles (Playstation 4, Xbox One, Nintendo Switch et Nintendo 3DS), et à la fois sur tablette. Le catalogue (disponible en ligne à l'adresse suivante: <https://collectionsbmu.ville-ge.ch/Zones2/>) compte déjà plus de 350 jeux. L'emprunt est gratuit, d'une durée de 28 jours, et est ouvert à tous les résidents du Canton de Genève. Il faut également savoir que les normes PEGI seront respectées. Autrement dit, la Bibliothèque de la Cité ne permettra pas à des enfants, de louer des jeux réservés aux plus de 18 ans. Et ça, c'est vraiment une très bonne chose!

**Des sélections thématiques**

Outre l'emprunt, il est également possible de venir au sein de cet «Espace Le 4ème», tout simplement pour jouer à des jeux vidéo, soit sur console, soit sur tablette. Deux roses géantes accueillent les visiteurs, avec des postes et des jeux choisis selon un thème. Les thèmes se renouvellent tous les quinze jours. Le premier de ces thèmes est consacré à l'univers de la construction. Et parmi les prochains thèmes, il y aura notamment le Vertige ou encore l'exploration des mondes imaginaires.


**Et ce n'est pas tout!**

Cet «Espace Le 4ème» ne sera pas uniquement dédié au monde du Jeu Vidéo, mais sera également consacré à l'univers de la culture numérique dans son ensemble. L'objectif de cet espace est de sensibiliser, vulgariser et démocratiser le numérique, au sens large. De mettre en valeur toutes les ressources du numérique. Vous aurez, en plus de la possibilité d'emprunter des jeux, le loisir de partir à la découverte de milliers de journaux et magazines en ligne et sur papier (Par exemple: The Game, Canard PC, JV Le Mag, ou encore o1Net).

La bibliothèque propose aussi des logiciels de formation, des applications pour les enfants. Vous pourrez aussi apprendre à utiliser une liseuse, c'est-à-dire, une sorte de tablette permettant de lire des livres électroniques (E-Book). Vous pourrez aussi apprendre à programmer un robot. Idéal pour les férus de robotique. Des ateliers d'auto-formation seront proposés, avec comme but la sensibilisation des novices. Des ateliers pensés comme inter-générationnels, car ils s'adressent à la fois aux parents, aux enfants et aux grands-parents. Mais aussi des ateliers métiers, en partenariat avec d'autres acteurs du domaine, et cela afin de susciter des vocations. Il sera également possible de rechercher de l'information en ligne, rédiger un article sur Wikipédia, et même créer une bande-dessinée numérique. Et puis, des conférences seront organisées, par exemple sur le thème de la sécurité sur le net.

Bien entendu, toutes ces activités sont entièrement gratuites. En gros, c'est un espace qui fait la part belle aux nouvelles technologies. Un seul mot d'ordre: explorer et expérimenter les nouveaux outils d'accès à la connaissance, de co-création et de loisirs. Véritablement un lieu d'échange qui met en avant tous les bienfaits du 3ème millénaire.

#### **Borne InterroGE**

Une borne InterroGE est également présente au sein de cet univers consacré au numérique. InterroGE, c'est une plateforme de questions/réponses assurées par l'ensemble des bibliothèques genevoises. C'est un service de questions/réponses en ligne. Toutes les bibliothèques, et même celles qui ne sont pas estampillées «Bibliothèques municipales» participent au projet. Chacun peut poser une question, et ce quelque soit le thème. Et ensuite, les bibliothécaires eux-mêmes apportent une réponse. Le tout en 72 heures chrono! Et jamais, les bibliothécaires n'ont été pris de court, ils ont toujours réussi à respecter ce délai, et apporter une réponse aux questions des internautes. Ce service est particulièrement important de nos jours, afin d'obtenir des réponses de qualité et surtout des réponses fiables. La mission d'InterroGE n'est pas de mâcher le travail, mais de faire apprendre à chercher l'information au bon endroit. La borne présente au 4ème étage de la Bibliothèque de la Cité est également accessible via cette adresse: [interroGE.ch](http://interroGE.ch) 

#### **Une grande journée portes ouvertes**


C'est le samedi 10 mars que débutera officiellement la possibilité d'emprunter des Jeux Vidéo dans ce temple de la culture qu'est la Bibliothèque de la Cité. Et d'ailleurs, tout un étage sera réservé aux cultures numériques. Très sobrement intitulé «Espace Le 4ème», il proposera également des activités en lien avec le domaine du Digital lors d'une grande journée Portes Ouvertes qui attend les visiteurs ce samedi 10 mars. Un jour d'inauguration qui va mettre les petits plats dans les grands avec différentes activités ludiques qui seront proposées, et notamment, la présentation d'un jeu suisse.

#### **Un jeu vidéo «made in CH»**

Lors de cette inauguration officielle du «4ème», vous pourrez entre autres, assister à une conférence de présentation du jeu «Splash Blast Panic» et participer ensuite à un tournoi sur ce même jeu. «Splash Blast Panic» est un jeu entièrement développé en Suisse, par l'équipe de la Team Kwa Kwa. Un des membres de ce studio indépendant, Elias Farhan sera, d'ailleurs présent à Genève pour une conférence. Lors de cet événement, il nous expliquera comment ce jeu helvétique a été développé, quelles difficultés la Team a rencontré lors du processus de développement, et Elias répondra également à toutes les questions que vous vous posez concernant la création d'un jeu vidéo.

#### **Un programme riche**

Le programme de la journée d'inauguration sera très riche. Il y aura un nombre important d'animations qui sera proposé. On l'a dit une conférence qui va nous présenter l'univers de la création et du développement d'un jeu. Mais pas seulement. Il y aura aussi des contes numériques destinés aux enfants entre 2 et 6 ans, et proposés par Vi Indigaïa. Du mapping sur les murs. Des ateliers de robotique pour ceux âgés entre 5 et 12 ans, offerts par Futurekids. Une rencontre avec le Youtuber Carmine, qui nous parlera de sa chaîne «Dans la vie de Carmine». Egalement, un atelier participatif pour découvrir l'animation numérique, animé par Laurent Novac et Camille de Dieu du Studio Z1. Et pour couronner le tout, la possibilité de manger un bout, avec un buffet de circonstance: un buffet Geek!

La location gratuite de Jeux Vidéo sera accessible dès le 10 mars, à l'occasion de la journée portes ouvertes et de l'inauguration de «l'Espace Le 4ème», de 10h à 18h, à la Bibliothèque de la Cité, 5 place des Trois-Perdrix à Genève. Toutes les infos sur <http://institutions.ville-geneve.ch/fr/bm/> 

(Avakian 2018)

## Article de blog paru le 8 mars 2018 sur le blog de Jean-Philippe Accart, biblioblogueur

Les blogs, en partenariat avec la [Tribune de Genève](#)

# Les Blogs

## Le blog de Jean-Philippe Accart, biblioblogueur

L'information documentaire sous toutes ses formes

« Trouver ce que l'on ne cherche pas... sur le Net | Page d'accueil | 1000 ans d'histoire des villes européennes numérisés »

08/03/2018

### Le 4è, un nouvel espace numérique à Genève

#### **Bibliothèques Municipales de la Ville de Genève** *une fenêtre sur le monde*

Les bibliothèques municipales de la Ville de Genève viennent d'annoncer l'ouverture de **l'Espace Le 4è à la Bibliothèque de la Cité**. Une expérience semblable (mais moins développée dans l'offre) avait eu lieu lors de travaux entrepris dans cette même bibliothèque il y a

quelques années.

**Ce nouvel espace prometteur** sera entièrement dédié au numérique et aux nouvelles technologies, mais il se veut également un lieu de réflexion, de découverte et d'apprentissage autour des nouvelles pratiques numériques. Enfin, devrait-on dire...

**L'aspect bibliothèque et accès aux ressources** n'est pas oublié avec l'offre de milliers de journaux et de magazines en ligne, de jeux vidéo (on pourra les emprunter), l'apprentissage de la vie numérique soit d'un point de vue technique (apprendre à utiliser sa liseuse), soit afin de mieux protéger sa vie privée sur les réseaux sociaux. On pourra aussi programmer un robot, trouver de l'information fiable sur internet, faire des démarches administratives en ligne, rédiger un article sur Wikipédia ou encore créer une BD numérique.

Évidemment, on ne peut que se féliciter d'une telle réalisation en ville de Genève.

[Journée portes ouvertes](#) le samedi 10 mars 2018 de 10h00 à 18h00

Jean-Philippe Accart

#### Newsletter

email

S'inscrire

Se désinscrire

[Me contacter](#)

#### Bienvenue sur mon blog !

Bonjour, Je vous remercie de votre visite et de l'éventuel commentaire que vous rédigerez sous mes billets. Merci de respecter les règles fixées par la Tribune de Genève qui nous héberge: soyez courtois, concis, pertinent et signez votre commentaire! Au plaisir de vous lire. Vous pouvez aussi m'atteindre en cliquant: [ici](#)



(Accart 2018)

Date: 09.03.2018

**TRIBUNE  
DE GENÈVE**

Online-Ausgabe

La Tribune de Genève  
1211 Genève 11  
022/ 322 40 00  
www.tdg.ch

Genre de média: Internet  
Type de média: Presse journ./hebd.  
L/UpM: 585'000  
Page Visits: 4'317'383



Ordre: 1095893  
N° de thème: 011.005

Référence: 68837258  
Couverture Page: 1/2

News Websites

## La Bibliothèque de la Cité ouvre une 4e dimension

Culture Ce nouvel espace est dédié au numérique. Pour apprendre à utiliser Internet, programmer un robot ou emprunter un jeu vidéo.



Le nouvel espace ouvre samedi, il accueillera régulièrement des ateliers. Image: DR

Par Aurélie Toninato

Les bibliothèques municipales se mettent à la page numérique. La Cité inaugure samedi un espace de 110 m<sup>2</sup> consacré aux nouvelles technologies, avec plusieurs animations tout au long de la journée. «Le 4e, baptisé ainsi parce qu'il est situé à cet étage, est un lieu d'échange, de familiarisation et de réflexion autour des nouvelles pratiques digitales, explique Jean-Pierre Kazemi, chargé de communication au Service des bibliothèques municipales. Nous avons un rôle à jouer en offrant à notre public un espace propice à l'apprentissage et un accès au numérique.» Cela dans le but de favoriser une autonomie dans l'utilisation de ces technologies et l'acquisition de nouvelles connaissances. Les bibliothécaires sont en train de recevoir une formation sur ces thématiques, précise-t-il.

Dans ce nouvel espace, on pourra accéder à de nombreuses ressources numériques, comme des e-books, de la musique, mais aussi des journaux en ligne. «Nous proposons également de louer des jeux vidéo, à vocation plutôt éducative, et de jouer sur place.» Ensuite, durant l'année, de quatre à cinq événements hebdomadaires seront proposés gratuitement au public, sous forme de formations, d'ateliers et de conférences pour différents publics, à midi ou en fin de journée. Par exemple, dans l'optique de réduire la fracture numérique, la bibliothèque organisera un rendez-vous pour apprendre à utiliser une liseuse ou simplement pour venir demander de l'aide sur l'utilisation d'un smartphone. Des activités pour les enfants aussi, avec un atelier sur la robotique, entre autres. Plus largement, on pourra également se familiariser avec le programme des impôts GeTax, apprendre à protéger sa vie

privée sur les réseaux sociaux ou encore à trouver de l'information fiable sur les moteurs de recherche.

Le budget de fonctionnement annuel de cet espace est de 12 000 fr. «Cela nous permet de proposer ces rendez-vous hebdomadaires. Dans cette optique, nous avons cherché à mettre en place le plus de partenariats possible avec des acteurs locaux afin de pouvoir proposer des prestations gratuitement.»

Ce 4e étage faisait auparavant office de salle de lecture. Après les travaux de rénovation de la bibliothèque en 2015 (ndlr: le chantier a duré neuf mois) , la salle a été déplacée au rez-de-chaussée. Ce qui n'a pas fait l'unanimité: une pétition a demandé son retour dans les étages car la proximité avec l'entrée en faisait un lieu trop bruyant. Depuis, le 4e était en friche et accueillait des expositions. (TDG)

Créé: 09.03.2018, 15h18

Par Aurélie Toninato

(Toninato 2018)

Reportage diffusé le 10 mars 2018 au 19h30 de la RTS

PLAY **RTS**

Vidéo

Radio

Accueil

Direct

Émissions ▾

Catégories ▾



00:00 / 03:17

02:35	02:44	01:54	01:58	03:19	02:15
-------	-------	-------	-------	-------	-------

19h30, 10.03.2018, 19h30

## Bibliothèques publiques : place à la culture numérique

Les bibliothèques évoluent et se tournent de plus en plus vers les livres numériques et interactifs.

247

+ Ajouter à la playlist

Partager

(RTS 2018)



Date: 11.03.2018

# LE TEMPS



Online-Ausgabe

Le Temps  
1002 Lausanne  
021 331 78 00  
www.letemps.ch

Genre de média: Internet  
Type de média: Presse journ./hebd.  
UUpM: 498'000  
Page Visits: 4'024'352

[Lire en ligne](#)

Ordre: 1095893  
N° de thème: 011.005

Référence: 68837263  
Coupage Page: 1/2

News Websites

## Vers les «communs» de l'information : la mue des bibliothèques

11 mars 2018 Claire Clivaz Culture Lifestyle Société

Le reportage de la RTS En terrain connu «Les bibliothèques: la culture numérique», diffusé samedi soir 10 mars au téléjournal (min 25.10 à 28.28), a mis en lumière ce que nous ne pouvons plus ignorer: la mutation numérique des bibliothèques, ici en particulier les bibliothèques publiques. La bibliothèque de la Cité à Genève inaugurerait en effet ce 10 mars un nouvel espace entièrement consacré à la culture numérique, un lieu d'animation et de formation. Il est clairement complémentaire à l'espace papier, comme le souligne Virginie Rouiller, responsable de l'établissement. Ce n'est qu'outre-Atlantique qu'on voit des bibliothèques qui ont entièrement renoncé au papier. C'est tant mieux, en effet, qu'on s'attache à conserver des objets et des espaces «déconnectés», en particulier pour la lecture loisir: qui de nous n'en ressent pas chaque jour davantage le besoin, pour rompre avec le rythme numérique souvent frénétique ?

Il n'empêche, l'espace inauguré est vraiment novateur: sur 110 mètres carrés, on peut par exemple faire de la robotique, s'initier au code ou à la programmation, apprendre une langue, louer un livre électronique, et à tout âge. Sami Kanaan, conseiller administratif de la Ville de Genève, relève judicieusement dans le reportage que la « bibliothèque est un troisième lieu entre la maison et le travail, gratuit, bienveillant, accueillant ». C'est à mon sens effectivement d'un tel lieu tiers dont nous avons besoin pour apprivoiser la tempête des nouvelles technologies. Reste que ce type d'évolution demande au bibliothécaire d'être à la fois un « conseiller, un animateur et un formateur »: ici comme ailleurs, des mutations professionnelles sont à l'agenda, qui demanderont que politique, économie et éducation s'accordent à mettre un accent sur la formation continue.



Université de Sheffield (UK); CC BY-SA 2.0; auteur: Chris J. Dixon; wikicommons.

Et qu'en est-il du côté des bibliothèques académiques? Sans passer en revue ici les nombreuses innovations de nos bibliothèques académiques suisses, menées depuis des années en particulier par la BCU de Lausanne, je mettrai en évidence un exemple particulièrement stimulant, l' Information Commons du campus de Sheffield (UK). Ce nouveau lieu a osé réunir centre informatique et bibliothèque, et les renommer, en 2007 [1]. Un tel regroupement est la reconnaissance que la matière même de la connaissance a muté vers le support d'écriture et d'expression numérique. De cette reconnaissance a naturellement découlé un changement de nom: la « bibliothèque », qui signifie « l'endroit où on pose les livres », est devenue à Sheffield l' Information Commons, les « Communs de l'information ».

Ce changement a été pensé en profondeur et est commenté sur le site web de l'institution elle-même: «Le terme de «communs» est devenu désuet au Royaume-Uni durant les derniers siècles – à part, bien sûr, pour désigner la maison basse du parlement. Mais c'est un bon vieux mot anglais, utilisé à l'origine pour désigner les pâturages communs, avant que ne soient mises des clôtures entre le 15ème et le 19ème siècle. [...] Nous avons choisi ce nom, parce que, comme «bibliothèque», il est enraciné dans l'histoire. En le réintroduisant au Royaume-Uni, nous signalons l'expansion incroyable et innovante de ce nouvel environnement d'apprentissage, qui, par ses ressources partagées, donne accès au monde de la connaissance». Via la référence aux pâturages partagés, Sheffield montre ici la même vision que Sami Kanaan pour les Information commons : des lieux ouverts et libres de partage du savoir.

En osant regrouper centre informatique et bibliothèque, en leur donnant un nouveau nom mais ancré dans l'histoire, l'Université de Sheffield a fait à sa manière la démonstration de l'importance du nom, si bien exprimée par Jacques Derrida dans son ouvrage *Sauf le Nom* : « Le nom : qu'appelle-t-on ainsi ? qu'entend-on sous le nom de nom ? Et qu'arrive-t-il quand on donne un nom ? Que donne-t-on alors ? On n'offre pas une chose, on ne livre rien et pourtant quelque chose advient qui revient à donner, comme l'avait dit Plotin du Bien, ce qu'on n'a pas » [2].

[1] Comme l'expliquer leur site web : «The Information Commons is a joint venture between Corporate Information and Computing Services (CICS) and the University Library. Delivering high quality IT-enabled study spaces and 24 hour access to student materials, the IC provides a platform for developing innovative learning and teaching techniques».

[2] Jacques Derrida, *Sauf le nom*, Galilée, 1993. Ce passage se trouve à la première page du feuillet Prière d'insérer qui se trouve glissé au début du volume.



Claire Clivaz

Claire Clivaz est théologienne, Head of Digital Enhanced Learning à l'Institut Suisse de Bioinformatique (Lausanne), où elle mène ses recherches à la croisée du Nouveau Testament et des Humanités Digitales.

(Clivaz 2018)

## Annexe 15 : Personas de l'Espace du 4<sup>e</sup>

### Familles



**Camille**  
38 ans, Onex

- Secrétaire 80%
- 60'000 annuel
- 2 enfants :  
Léo 11 ans et  
Faustine 5 ans

**Matériel à disposition**

- Smartphone
- Tablette
- Ordinateur portable
- Consoles

**Objectifs clés**

- Avoir ses enfants tranquilles pendant 1 heure
- Pouvoir partager des moments de découverte avec ses enfants
- Efficacité et rapidité
- Etre conseillée pour ses enfants
- Pouvoir proposer des activités ludiques à ses enfants

**Objectifs stratégiques**

- Fidéliser
- En faire une prescriptrice
- Fidéliser les enfants pour le futur
- La rassurer vis à vis des nouvelles technologies (matériel et contenus)
- Expliquer les choix qui ont été faits (espace, contenus, ateliers, etc)

**Envies**

- Que les BM soient un médiateur pour les nouvelles technologies (matériel et contenus)
- Avoir un endroit sûr et convivial
- Faire des rencontres
- Avoir accès à une offre de qualité et "sécurisée"

**Eléments logistiques**

- Offrir un espace confortable et convivial
- Avoir des bibliothécaires compétents et sympathiques
- Avoir une offre adaptée et de qualité
- Faire des fiches de médiation

**Usage des médias :**

Email marketing	<div style="width: 40%;"></div>
Réseaux sociaux	<div style="width: 40%;"></div>
Networking	<div style="width: 10%;"></div>
Whatsapp	<div style="width: 60%;"></div>
Agendas en ligne pour les loisirs	<div style="width: 40%;"></div>

# Enfants



**Damien**

**10 ans, Vieille-Ville**

- Scolarisé en 9P
- Une sœur : Emilie 7 ans

### Matériel à disposition

- Smartphone des parents
- Tablette familiale
- Consoles familiales

### Objectifs clés

- Pouvoir jouer aux jeux vidéo
- Avoir un lieu de rencontre
- Avoir un lieu où passer un bon moment

### Envies

- Pouvoir s'amuser sans trop de contraintes
- Ne veut pas être sollicité par le personnel
- Pouvoir apprendre et découvrir de nouveaux outils

### Objectifs stratégiques

- Le faire revenir
- En faire un prescripteur pour ses amis
- Lui offrir un accès sécurisé à notre offre
- Lui proposer de participer à la programmation

### Éléments logistiques

- Lui donner un accueil adapté
- Proposer une offre adaptée
- Rassurer les parents sur la qualité de notre offre

### Usage des médias :

Email marketing



Réseaux sociaux



Networking



Whatsapp



Agendas en ligne  
pour les loisirs



# Adolescents



**Lucien**

**15 ans, Avanchets**

- Etudie au CTP / HEG

## Matériel à disposition

- Smartphone
- Tablette familiale
- Ordinateur portable
- Consoles familiales

## Objectifs clés

- Avoir une réponse immédiate et adaptée
- Etre bien accueilli
- Avoir des places de travail
- Avoir du wifi gratuit et illimité

## Objectifs stratégiques

- Répondre à son besoin immédiat
- Le faire revenir
- En faire un prescripteur pour ses amis
- Lui donner envie de participer à nos activités et formations
- Lui proposer des clips, infos sous forme digitale adaptés au mobile, tablette
- Communiquer sur les plateformes qu'il affectionne
- Lui proposer de participer à la programmation

## Envies

- Avoir un lieu pour se divertir entre deux révisions
- Avoir un lieu bien équipé
- Ne veut pas être jugé
- Ne veut pas être sollicité par le personnel

## Éléments logistiques

- Lui donner un accueil adapté
- Ne pas avoir de préjugés / casser les préjugés (lieu / image)

## Usage des médias :

Email marketing



Réseaux sociaux



Networking



Whatsapp



Agenda en ligne  
pour les loisirs



# Actifs / non-public



**Benjamin**

**35 ans, Champel**

- Banquier 100%
- 100'000 annuel
- En couple

## Matériel à disposition

- Smartphone
- Tablette
- Ordinateur portable
- Consoles

## Objectifs clés

- Avoir des activités avec des horaires adaptés (pause de midi ou après le travail)
- Efficacité et rapidité
- Participer à des ateliers / conférences ludiques, intéressants ou décalés

## Envies

- Occuper sa pause de midi
- Participer à un évènement convivial après le travail
- Faire des rencontres
- Découvrir de nouveaux outils

## Usage des médias :

Email marketing



Réseaux sociaux



Networking



Whatsapp



Agendas en ligne pour les loisirs



## Objectifs stratégiques

- Fidéliser
- En faire un prescripteur
- Offrir une offre adaptée
- Offrir le cadre rapide ou convivial adapté

## Eléments logistiques

- Offrir un espace confortable et convivial
- Avoir des bibliothécaires sympathiques
- Offrir des ateliers / conférences adaptés (conviviaux, décalés)
- Avoir un cadre adapté (pour midi -> proposer de manger sur place, foodtruck ? et pour le soir -> boissons y.c. alcool)

# Seniors



**Bernard**

**78 ans, Saint-Jean**

- Retraité
- 50'000 annuel

## Matériel à disposition

- Smartphone
- Tablette
- Ordinateur portable

## Objectifs clés

- Avoir un endroit confortable, calme et convivial pour être conseillé
- Avoir la possibilité de tester le matériel
- Avoir accès à des animations et des formations spécifiques

## Envies

- Faire des rencontres et discuter (écoute, partage)
- Trouver de l'aide pour s'appropriier les nouvelles technologies (matériel et contenus)
- Avoir un accueil personnalisé (visages connus)
- Pouvoir tester tranquillement le matériel et les applications sur place
- Que les BM soient un médiateur entre lui et ses petits-enfants (pour le jeu vidéo)

## Usage des médias :

Email marketing



Réseaux sociaux



Networking



Whatsapp



Agendas en ligne pour les loisirs



## Objectifs stratégiques

- Le fidéliser en créant un rapport de confiance et amical
- En faire un relai promotionnel de proximité, prescripteur
- Lui faciliter l'accès aux nouvelles technologies (matériel et contenus)

## Éléments logistiques

- Former les bibliothécaires à un accueil de qualité et aux conseils personnalisés
- Avoir du matériel à disposition et des applications ciblées
- Organiser ateliers et formations ciblées et les communiquer
- Avoir le temps nécessaire afin de les accompagner dans la maîtrise des outils

# Migrants



**Aminata**

**28 ans, Vernier**

- Requérante en attente d'une décision des autorités
- 3 enfants : Honoré 8 ans, Victoire 6 ans et Janel 3 ans

## Matériel à disposition

- Smartphone

## Objectifs clés

- Apprendre le français avec des ressources gratuites à disposition
- Obtenir de l'aide pour accéder aux ressources d'autoformation pour le français
- Se connecter gratuitement à internet
- S'occuper durant la journée

## Envies

- S'intégrer socialement et faire des rencontres
- Etre comprise et conseillée dans l'apprentissage du français
- Ne pas se sentir ostracisée et être bien accueillie dans un lieu rassurant sans inscription ni formalités
- Obtenir des informations utiles à transmettre à d'autres migrants

## Usage des médias :

Email marketing



Réseaux sociaux



Networking



Whatsapp



Agendas en ligne pour les loisirs



## Objectifs stratégiques

- La fidéliser et en faire une prescriptrice
- Contribuer à son intégration et à son émancipation
- Faciliter l'accès aux différentes prestations des BM
- La mettre en confiance et l'inscrire
- L'aider à s'intégrer

## Éléments logistiques

- Limiter les contraintes administratives
- Offrir des informations basiques sur les BM en plusieurs langues (papier et en ligne)
- Offrir des initiations spécifiques aux plateformes d'autoformation pour le français
- Accueil sur mesure (si possible en langues étrangères)

(Jaton 2018)



## Annexe 16 : Canevas pour la communication numérique des activités du 4<sup>e</sup>

Figure 39 : Canevas pour la communication numérique de la conférence sur la cybersécurité et le quotidien du 20 avril 2018

### BM Communication numérique

Bibliothèques Municipales

*Conférence sur la cybersécurité &  
le quotidien par Arnaud Velten - 20  
avril 2018 - Pause clics*

	SITE	BLOG	BLOG MEDIATION	NEWSLETTER NUMERIQUE	FACEBOOK POST	FACEBOOK STORY	TWITTER
<b>Personas</b>	Actifs / Non-public Seniors			Actifs / Non-public Seniors	Actifs / Non-public	Actifs / Non-public	Actifs / Non-public
<b>Personas secondaires</b>	Familles			Familles	Seniors Familles	Familles	
<b>Objectifs spécifiques (propre au canal)</b>				- Faire un focus sur un évènement	- Annoncer la conférence	- Faire un retour sur la conférence	- Communiquer auprès de groupes d'intérêt
<b>Objectifs globaux</b>	- Communiquer sur la conférence			- Communiquer sur la conférence	- Communiquer sur la conférence	- Communiquer sur la conférence	- Communiquer sur la conférence
<b>Type de contenu</b>	Une entrée dans l'agenda (photo + texte)			Texte + PDF du programme	Photo du programme / Photo + texte	Photos	Texte / Live tweet
<b>Fréquence de publication</b>	1x			1x	1x le lundi / 1x 3 jours avant	Durant l'évènement	1x avant l'évènement / Durant l'évènement

	INSTAGRAM POST	INSTAGRAM STORY	YOUTUBE	SNAPCHAT	MAILING	NETWORKING / RESEAUX DE DIFFUSION	AGENDAS DE LOISIRS
<b>Personas</b>		Actifs / Non-public					Actifs / Non-public Seniors
<b>Personas secondaires</b>		Familles					Familles
<b>Objectifs spécifiques (propre au canal)</b>		- Faire un retour sur la conférence					- Atteindre notre non-public
<b>Objectifs globaux</b>		- Communiquer sur la conférence					- Communiquer sur la conférence
<b>Type de contenu</b>		Photos					Une entrée (photo + texte)
<b>Fréquence de publication</b>		Durant l'évènement					1x

(Jaton 2018, adapté de Bibliothèques Municipales de Genève 2017e)

Figure 40 : Canevas pour la communication numérique de l'atelier Nintendo Labo du 5 mai 2018

## BM Communication numérique

Bibliothèques Municipales

*Nintendo Labo - 5 mai 2018*  
*Atelier double-clics*

	SITE	BLOG	BLOG MEDIATION	NEWSLETTER NUMERIQUE	FACEBOOK POST	FACEBOOK STORY	TWITTER
<b>Personas</b>	Familles			Familles	Familles Adolescents	Familles Adolescents	
<b>Personas secondaires</b>	Actifs / non public Seniors			Actifs / non public Seniors	Actifs / non public Seniors	Actifs / non public	
<b>Objectifs spécifiques (propre au canal)</b>				- Faire un focus sur un évènement	- Annoncer l'atelier	- Faire un retour sur l'atelier	
<b>Objectifs globaux</b>	- Communiquer sur l'atelier			- Communiquer sur l'atelier	- Communiquer sur l'atelier	- Communiquer sur l'atelier et si applicable sur le suivant	
<b>Type de contenu</b>	Une entrée dans l'agenda (photo + texte)			Texte + PDF du programme	Vidéo promo / Photo du programme + Texte	Vidéos et photos	
<b>Fréquence de publication</b>	1x			1x	Sponsorisé une semaine à l'avance / 1x le lundi	Durant l'évènement	

	INSTAGRAM POST	INSTAGRAM STORY	YOUTUBE	SNAPCHAT	MAILING	NETWORKING / RESEAUX DE DIFFUSION	AGENDAS DE LOISIRS
<b>Personas</b>	Familles Adolescents	Familles Adolescents	Familles Actifs / non-public Adolescents	Familles Adolescents			Familles
<b>Personas secondaires</b>	Actifs / non public	Actifs / non public		Actifs / non public			Actifs / non-public Seniors
<b>Objectifs spécifiques (propre au canal)</b>	- Faire un retour sur l'atelier	- Faire un retour sur l'atelier	- Faire un retour sur l'atelier	- Faire un retour sur l'atelier			- Atteindre notre non-public
<b>Objectifs globaux</b>	- Communiquer sur l'atelier et si applicable sur le suivant	- Communiquer sur l'atelier et si applicable sur le suivant	- Communiquer sur l'atelier et si applicable sur le suivant	- Communiquer sur l'atelier et si applicable sur le suivant			- Communiquer sur l'atelier
<b>Type de contenu</b>	Vidéos et/ou photos	Vidéos et photos	Vidéo	Texte / Vidéos et photos			Une entrée (photo + texte)
<b>Fréquence de publication</b>	1x durant l'évènement	Durant l'évènement	1x après l'évènement	1x avant l'évènement / Durant l'évènement			1x

(Jaton 2018, adapté de Bibliothèques Municipales de Genève 2017e)

Figure 41 : Canevas pour la communication numérique de l'atelier d'impression 3D du 2 juin 2018

## BM Communication numérique

Bibliothèques Municipales

*Impression 3D  
E-nable - 2 juin  
Enfants et adolescents*

	SITE	BLOG	BLOG MEDIATION	NEWSLETTER NUMERIQUE	FACEBOOK POST	FACEBOOK STORY	TWITTER
<b>Personas</b>	Familles			Familles	Familles Adolescents	Familles Adolescents	
<b>Personas secondaires</b>	Actifs / non public Seniors			Actifs / non public Seniors	Actifs / non public Seniors	Actifs / non public	
<b>Objectifs spécifiques (propre au canal)</b>				- Faire un focus sur un évènement	- Annoncer l'atelier	- Faire un retour sur l'atelier	
<b>Objectifs globaux</b>	- Communiquer sur l'atelier			- Communiquer sur l'atelier	- Communiquer sur l'atelier	- Communiquer sur l'atelier	
<b>Type de contenu</b>	Une entrée dans l'agenda (photo + texte)			Texte + PDF du programme	Photo du programme / Photo + texte	Vidéos et photos	
<b>Fréquence de publication</b>	1x			1x	1x le lundi / 1x 3 jours avant	Durant l'évènement	

	INSTAGRAM POST	INSTAGRAM STORY	YOUTUBE	SNAPCHAT	MAILING	NETWORKING / RESEAUX DE DIFFUSION	AGENDAS DE LOISIRS
<b>Personas</b>	Familles Adolescents	Familles Adolescents		Familles Adolescents		Actifs / Non-public	Familles
<b>Personas secondaires</b>	Actifs / non public	Actifs / non public		Actifs / non public		Famille	Actifs / non-public Seniors
<b>Objectifs spécifiques (propre au canal)</b>	- Faire un retour sur l'atelier	- Faire un retour sur l'atelier		- Faire un retour sur l'atelier		- Communiquer auprès de groupes d'intérêt	- Atteindre notre non-public
<b>Objectifs globaux</b>	- Communiquer sur l'atelier	- Communiquer sur l'atelier		- Communiquer sur l'atelier		- Communiquer sur l'atelier	- Communiquer sur l'atelier
<b>Type de contenu</b>	Vidéos et/ou photos	Vidéos et photos		Texte / Vidéos et photos		Mail a envoyer aux Fablab qui se trouvent dans les environs	Une entrée (photo + texte)
<b>Fréquence de publication</b>	1x durant l'évènement	Durant l'évènement		1x avant l'évènement / Durant l'évènement		1x	1x

(Jaton 2018, adapté de Bibliothèques Municipales de Genève 2017e)