



Corporation des bibliothécaires
professionnels du Québec
Corporation of Professional Librarians of Quebec

ACTION BIBLIOTHÈQUES!

Pour l'avenir des bibliothèques du Québec

PROGRAMME DE FORMATION

Pour les porte-parole
des bibliothécaires et des bibliothèques

GUIDE DU PARTICIPANT

353, rue Saint-Nicolas, bureau 103
Montréal (QC) H2Y 2P1
Tél. : 514-845-3327 - Téléc. : 514-845-1618
info@cbpq.qc.ca
www.cbpq.qc.ca

Remerciements :

Ce document a été adapté et traduit en français grâce à l'autorisation de la *Canadian Library Association* qui a concédé les droits (traduction et adaptation en français) à la Corporation des bibliothécaires professionnels du Québec.

La Corporation des bibliothécaires professionnels du Québec a bénéficié d'une aide financière du *ministère de la Culture et des Communications du Québec* pour la réalisation de ce document.

Titre original : Library Advocacy Now!
For the Future of Canada's Libraries

A National Training Program
for
Advocates for Libraries and Librarians
A program of the Canadian Library Association

Participants' Guide
1997

Traduction française : France Bouthillier (1998)

Révision : Michelle Bachand

Publié par la : Corporation des bibliothécaires
professionnels du Québec
307, rue Sainte-Catherine Ouest, bureau 320
Montréal, Québec H2X 2A3

Tirage : 1500

Dépôt légal : 1^{er} trimestre 1999
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

ISBN : 2-89065-054-5

N. B. les termes suivants : ont été traduits par :
«constituent» partisan
«leader» chef de file

Veuillez noter que le genre masculin a été utilisé sans discrimination dans le présent document pour en alléger la lecture.

TABLE DES MATIÈRES

Ce cahier de travail	4
Plan du programme de formation de porte-parole	5
Introduction	6
Programme Action Bibliothèques !	7
Définitions	9
Rôles des porte-parole	11
Enjeux	13
Planifier un programme de porte-parole	16
Action-bibliothèques ! feuille de planification	18
Guide de planification : les étapes à suivre	20
Étape 1 Définir vos objectifs	20
Étape 2 Identifier vos groupes cibles	21
Cibler les décideurs	24
Cibler les partisans	25
Identifier les élus les plus importants	28
Trucs pour travailler avec les décideurs	28
Coalitions	29
Étape 3 Développer des stratégies	31
Quoi?	31
Où?	34
Quand?	34
Qui?	36
Comment?	37
Étape 4 Choisir vos moyens de communication	40
Établir une relation	42
Étape 5 Évaluer	47
La prochaine étape	49
Le réseau de porte-parole	50
Mettre sur pied un groupe d'Amis	51
Travailler avec des associations / organismes	53
Faits notables au sujet des bibliothèques	55
Ressources	56

PLAN DU PROGRAMME DE FORMATION DE PORTE-PAROLE

Voici le plan suggéré :

1. **Action bibliothèques!** Pour l'avenir des bibliothèques du Québec
2. Définitions
3. Rôles des porte-parole
4. Enjeux
5. Planifier un programme de porte-parole
6. **Action bibliothèque!** Feuille de planification
 - Guide de planification: les étapes à suivre
7. Définir vos objectifs
8. Identifier vos groupes cibles
9. Développer des stratégies
 - Quoi?
 - Où?
 - Quand?
 - Qui?
 - Comment?
10. Choisir vos moyens de communication
11. Évaluer
12. La prochaine étape
13. Le réseau de porte-parole

INTRODUCTION

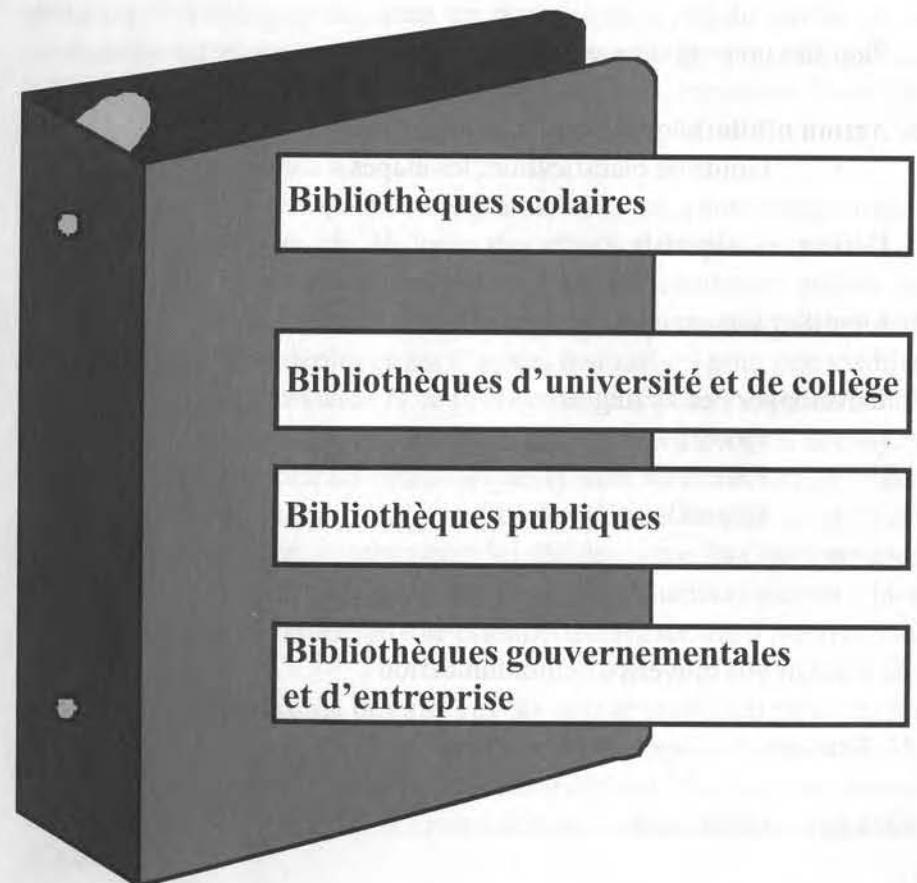
Les bibliothèques jouent depuis longtemps un rôle fondamental en matière d'accès au savoir et symbolisent la liberté intellectuelle. Mais ce rôle des bibliothèques dans la société est fragile considérant leur faible visibilité, le soutien plutôt passif qu'elles reçoivent au sein de la communauté et la croyance que les livres, les bibliothèques et les bibliothécaires seront bientôt remplacés par les ordinateurs et un réseau virtuel. Les bibliothèques reçoivent moins d'attention du public que les autres organisations de service semblables, telles que les écoles et les hôpitaux et les décideurs ont tendance à considérer les services de bibliothèques comme étant moins essentiels que ces autres types de services. Cette situation doit changer car, sans un plus grand appui du public et du gouvernement et sans une remise en question de la croyance que les bibliothèques sont dépassées, ces institutions et la société en feront les frais.

Le milieu des bibliothèques doit réévaluer cette situation et reconnaître que le temps est venu de déployer des efforts délibérés, organisés et soutenus pour augmenter l'intérêt pour les bibliothèques auprès de partisans potentiels. Le milieu des bibliothèques ne devrait pas être naïf et ignorer les efforts déployés par d'autres institutions pour être visibles et pour augmenter leurs sources de financement. Le processus traditionnel de présentation du budget aux instances concernées n'est plus un moyen suffisant pour conserver les bibliothèques et leurs services. Le milieu des bibliothèques, en partenariat avec des partisans et des usagers de bibliothèques, a besoin de convaincre les décideurs que leurs programmes politiques ou autres seront grandement améliorés s'ils épousent l'idée que les bibliothèques jouent un rôle essentiel dans la société d'information.

Les électeurs et le milieu des affaires doivent se mobiliser pour exiger que les bibliothèques soient adéquatement financées. Le nombre de personnes impliquées et l'ampleur de cette mobilisation importent. Aucun élu ne peut se permettre d'ignorer les doléances d'un nombre important d'individus.

CE CAHIER DE TRAVAIL

Le guide du participant est conçu pour être utilisé seul ou dans le cadre des ateliers du programme **Action Bibliothèques!** Son but est d'aider les membres du milieu des bibliothèques ou des partisans des bibliothèques à prendre davantage conscience de l'importance de convaincre les décideurs qu'il est essentiel d'appuyer les bibliothèques au niveau local, régional, provincial ou national. Ce document fournit de l'information qui est pertinente pour n'importe quel type de bibliothèques.



Nos bibliothèques arrivent à un point tournant. En tant qu'institutions permettant l'accès universel à l'information, les bibliothèques sont essentielles en matière d'alphanétisation, d'éducation, de recherche et de développement. Dans un contexte de concurrence intense pour obtenir des fonds publics, privés et institutionnels, il est plus que jamais important pour les bibliothèques d'être bien perçues et de devenir des priorités pour les décideurs. Le milieu des bibliothèques doit relever le défi et défendre la cause de ces institutions afin que leur rôle dans la société soit préservé et renforcé. C'est seulement par le biais d'un effort concerté que les bibliothèques continueront à garantir et à maintenir les principes d'accès universel à l'information.

ACTION BIBLIOTHÈQUES! POUR L'AVENIR DES BIBLIOTHÈQUES DU QUÉBEC

Action Bibliothèques! connu en anglais sous le titre **Library Advocacy Now!** est un programme de la Canadian Library Association (CLA). Présenté une première fois au congrès annuel de la CLA à Calgary en juin 1995, il a été officiellement adopté par la CLA à Halifax en juin 1996.

La Corporation des bibliothécaires professionnels du Québec

La Corporation des bibliothécaires professionnels du Québec, fondée en 1969 (Lois du Québec 1969, C.105) est le seul organisme représentant exclusivement la profession de bibliothécaire au Québec. Le diplôme de maîtrise en bibliothéconomie et sciences de l'information décerné par une université accréditée est le critère d'admission. Seuls ses membres sont autorisés à porter le titre de «bibliothécaire professionnel». La C.B.P.Q. compte 800 membres. La C.B.P.Q. a pour mandat de faire connaître le savoir-faire des bibliothécaires professionnels et d'en faire la promotion. Elle encourage le développement des services de bibliothèques et de centres de documentation ainsi que la recherche en bibliothéconomie et sciences de l'information.

La C.B.P.Q. a manifesté un intérêt pour le projet de Library Advocacy dès mai 1996 en présentant une conférence sur le sujet lors de son congrès annuel. Au printemps 1998, le Conseil d'administration a recommandé la traduction en français des guides de travail produits par la CLA suite à l'obtention d'une aide financière du ministère de la Culture et des Communications du Québec et l'autorisation de la Canadian Library Association. Cette publication en français a pour but de favoriser le développement des bibliothèques au Québec et dans les communautés francophones du Canada.

MISSION ET BUTS

Mission

Promouvoir la cause des bibliothèques.

Buts

Assurer l'accès universel à l'information et donner davantage de pouvoir aux professionnels de l'information.

Faire en sorte que les bibliothèques et les professionnels de l'information deviennent une priorité politique.

Planifier, implanter et promouvoir un programme pour former des porte-parole des bibliothèques.

Mobiliser les professionnels de l'information, les usagers des bibliothèques, les leaders d'opinion, les administrateurs de bibliothèques et autres personnes pour parler en faveur des bibliothèques et de leur rôle crucial dans la société de l'information.



Assurer qu'il existe au sein de la population une perception positive, du rôle des bibliothèques et de leur valeur dans la société.

Fournir un cadre permettant à des individus de travailler pour la cause des bibliothèques.

DÉFINITIONS

Objectif : Développer une compréhension commune du terme « défense d'une cause » et sa relation avec les termes « relations publiques » et « marketing ».

La défense d'une cause (en anglais **advocacy**) implique un effort planifié, délibéré et soutenu pour alerter l'opinion publique au sujet d'une cause particulière. Il s'agit donc d'un processus continu par lequel la population est appelée à appuyer et à comprendre cette cause. Les moyens employés s'apparentent à ceux utilisés en marketing et en relations publiques. Ce processus nécessite beaucoup de collaboration, de sollicitation auprès des décideurs, voire de lobbying. Le lobbying consiste à faire pression auprès des décideurs pour qu'ils garantissent que certains objectifs soient pris en compte dans le cadre d'un processus législatif, de développement de politiques, ou budgétaire.

Les **relations publiques** regroupent les activités par lesquelles les organisations établissent et maintiennent des mécanismes de communication entre elles et divers publics. Il s'agit donc d'expliquer qui nous sommes, ce que nous faisons, pour qui et quand. Les outils utilisés en marketing et pour la défense d'une cause peuvent être pertinents pour atteindre des objectifs en matière de relations publiques.

Le **marketing** est une activité visant à satisfaire des désirs et des besoins humains par le biais d'un processus d'échange. Ceci implique de découvrir d'abord quels sont ces désirs et besoins, et ensuite de tenter de les satisfaire. Le marketing consiste à expliquer qui vous êtes, ce que vous voulez, comment je peux vous le fournir et à quel prix. Les techniques de marketing peuvent être très efficaces pour concevoir une stratégie de défense d'une cause.

Dans la défense d'une cause, l'enjeu consiste à influencer favorablement les attitudes d'un groupe ou d'un individu. Un porte-parole des bibliothèques cherchera à identifier les orientations d'un décideur et lui démontrera comment certaines activités d'une bibliothèque peuvent être pertinentes dans le cadre de ses projets. Un autre porte-parole peut résumer un ensemble de faits qui décrivent favorablement la cause des bibliothèques et peut ensuite les communiquer d'une façon qui illustrera clairement les aspects positifs du point de vue du décideur. Lors de la conception d'un programme de porte-parole, les organisateurs doivent développer des stratégies tenant compte des caractéristiques et intérêts des groupes cibles afin de les influencer de manière efficace.

LA DÉFENSE D'UNE CAUSE CONSISTE À : _____



- Faire des recommandations publiquement; donner un témoignage; raconter une anecdote reliée aux services d'une bibliothèque.
- Créer des conditions qui permettront à un individu ou un groupe d'accepter et d'agir en fonction de vos recommandations, propositions ou anecdotes.
- Conscientiser davantage quelqu'un.
- Faire la promotion d'une organisation.
- Développer et/ou d'augmenter le niveau de support pour cette organisation.
- Faire preuve d'initiative et de créativité.
- Créer des relations, des coalitions, s'engager dans des formes de partenariat.
- Respecter les points de vue et les priorités des autres ainsi que leurs raisons de croire ce qu'ils croient et de faire ce qu'ils font.

RÔLES DES PORTE-PAROLE

Objectif : Faire prendre conscience aux participants des différents contextes et niveaux d'implication.

Les porte-parole des bibliothécaires et des bibliothèques peuvent provenir de l'intérieur des organisations et entreprises, par exemple, des enseignants, des professeurs et des employés du secteur privé. Ils peuvent aussi provenir de l'extérieur, par exemple, des élus, des leaders au sein d'une communauté, des étudiants ou des représentants du public. Ils peuvent également être recrutés au sein de groupes tels que les Amis de la bibliothèque, ou d'associations régionales, provinciales et nationales.

Bien que chaque groupe ait un rôle spécifique, il est important que les groupes travaillant dans un même environnement coordonnent leurs efforts pour atteindre les mêmes objectifs. Travailler de façon isolée, défendre des priorités différentes, ou faire des déclarations publiques sans l'approbation des représentants des bibliothèques, peuvent entraîner de l'incertitude et de la méfiance auprès des décideurs.

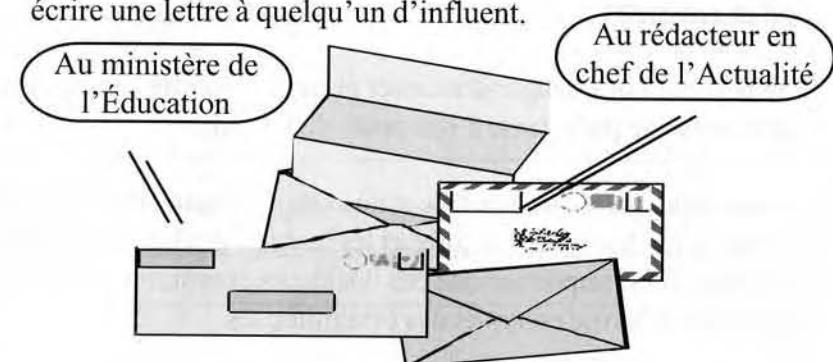


RÔLES DES PORTE-PAROLE

Les porte-parole peuvent apporter une importante contribution à plusieurs niveaux. Ceux qui ont le plus confiance en eux peuvent faire un discours, certains peuvent développer des relations avec les médias et d'autres peuvent réaliser que faire du lobbying n'est pas aussi intimidant que ce qu'ils imaginaient, surtout lorsque cela signifie négocier avec un fonctionnaire payé par nos taxes. Mais tout le monde n'est pas nécessairement à l'aise dans l'arène politique.

Les porte-parole peuvent aussi :

- parler à un voisin, un ami, un parent et raconter une anecdote relative aux bibliothèques.
- écrire une lettre à quelqu'un d'influent.



- installer un kiosque dans un centre d'achat.
- utiliser un sac arborant un message positif sur les bibliothèques, ou porter un chandail illustrant un message semblable.

Chaque petite contribution compte. La défense d'une cause doit être construite et maintenue pendant une période de temps considérable et nécessite les efforts de plusieurs personnes à plusieurs niveaux. Si chaque porte-parole raconte une anecdote à deux amis qui racontent aussi une anecdote à deux amis ...

...un mouvement de mobilisation se créera!

Si chaque usager de bibliothèque affichait sur sa voiture un auto-collant « J'aime ma bibliothèque », il y aurait des milliers d'autos qui transmettraient un tel message. Ce qui importe, ce n'est pas la quantité d'efforts mais la persistance et le message.

ENJEUX

Objectif : Examiner l'urgence des enjeux et des préoccupations.

Selon les recherches effectuées dans le domaine, le public et les usagers de bibliothèques croient que la bibliothèque possède une signification précise qui ne change guère au fil des années. Trois éléments importants sont soulevés:

- le besoin du bibliothécaire en tant que guide dans un monde d'information et de connaissances de plus en plus écrasant.
- le besoin d'une bibliothèque en tant que lieu public pour bouquiner et se rencontrer.
- le besoin pour l'usager d'accéder et de recevoir de l'information électronique plein texte à son poste de travail.

On apprend également que le public et nos usagers soutiennent davantage les bibliothèques, les bibliothécaires et les budgets des bibliothèques que les décideurs. Il est important que ces décideurs comprennent comment le public perçoit le rôle essentiel des bibliothèques.

Dans un contexte où l'information est accessible de plus en plus facilement, les décideurs doivent comprendre que les individus ont de la difficulté à repérer de l'information pertinente et appropriée qui réponde adéquatement à leurs besoins.

L'enjeu principal est la survie des bibliothèques en tant que centres d'accès à l'information et aux idées et à des bibliothécaires, en tant qu'organisateurs et transmetteurs de cette information. Il est temps de changer la situation et de faire en sorte que le projet de société d'information, incluant les bibliothèques et les bibliothécaires comme éléments fondamentaux, fasse partie des priorités des décideurs afin de construire une meilleure société.

DÉCOUVRIR VOTRE PASSION

Prenez quelques minutes pour trouver deux de vos principales préoccupations concernant l'avenir des bibliothèques du Québec. Donnez les raisons qui expliquent vos préoccupations.

Préoccupation 1 :

Raison :

Préoccupation 2 :

Raison :

DÉCOUVRIR VOTRE COURAGE

Ici il s'agit de comprendre la notion de croissance personnelle en vous rappelant une situation où vous étiez sur la corde raide, où vous avez pris un risque et où vous avez fait preuve de courage.

Rappelez-vous une situation où vous avez pris un risque. Essayez de vous souvenir comment vous vous sentiez avant, pendant et après l'action.

Quelles conditions vous ont amenées à prendre ce risque?

Comment pouvez-vous appliquer ce que vous avez appris dans cette situation à votre passion pour les bibliothèques et au fait de devenir un exemple de porte-parole pour les autres?

PLANIFIER UN PROGRAMME DE PORTE-PAROLE

Objectif : Présenter le processus de planification

Introduction

Pour diriger un programme efficace, les porte-parole doivent avoir un plan. En développant un plan, assurez-vous d'analyser où vous en êtes au départ. Il peut être difficile de répondre aux questions que vous devez vous poser, mais il est important de prendre le temps de vous préparer au moyen de discussions franches et réalistes.

- *avons-nous la même compréhension des enjeux?*
 - *sommes-nous tous d'accord pour mener une action?*
 - *avons-nous le temps de planifier sérieusement notre intervention?*
- Allons-nous prendre le temps?*



Une fois les réponses trouvées, vous pouvez commencer à planifier.

PLANIFIER UN PROGRAMME DE PORTE-PAROLE

Le plan peut être résumé ainsi :

1. Définissez des objectifs mesurables avec des délais précis.
2. Déterminez des groupes cibles et ce que vous savez à leur sujet.



3. Développez des stratégies?

Quoi?

Quand?

Où?

Qui?

Comment?

4. Choisissez vos moyens de communication.

5. Planifiez la façon dont vous allez consigner et évaluer les résultats.

Avoir un plan vous aidera à épargner du temps et de l'argent en utilisant votre temps pour les activités les plus utiles et les plus importantes.

Les feuilles de planification présentées dans les pages suivantes vous guideront dans le processus de planification. Elles reprennent les cinq étapes mentionnées ci-haut. À la suite de ces feuilles, qui peuvent être photocopiées pour utilisation ultérieure, il y a cinq sections qui expliquent en détail chaque étape du plan.

ACTION BIBLIOTHÈQUES! FEUILLE DE PLANIFICATION

Date: _____ Projet no: _____

1. Objectif(s)

Que voulez-vous réaliser? Énoncez un ou des objectifs mesurables impliquant des délais précis.

2. Groupes cibles

- Emphase sur les décideurs; d'autres groupes peuvent faire partie de votre stratégie.

Qui voulez-vous rejoindre? Que savez-vous d'eux, de leurs priorités et intérêts? Comment allez-vous trouver cette information? Qui parmi vos connaissances pourrait avoir l'information que vous recherchez?

Quel genre de recherches avez-vous besoin de faire? Qui parmi vos connaissances pourrait être capable de vous aider?

3. Stratégies

Quoi? (les obstacles)- Quels sont les obstacles qui pourraient vous empêcher d'atteindre vos objectifs? L'argent? Le temps? L'environnement? Des biais personnels? La crainte? Des stéréotypes? Une opposition organisée? Une méconnaissance de vos groupes cibles? Ne pas faire vos devoirs?

Conseil : Allouez la majeure partie du temps prévu pour la planification à définir les objectifs, les groupes cibles et les obstacles (les trois étapes ci-dessus) car le reste du plan n'en sera que plus facile à déterminer.

Où? Quel est le lieu le plus approprié pour communiquer avec votre groupe cible?

Quand? Quel est le moment le plus approprié pour communiquer avec votre groupe cible ?

Qui? (qui fait quoi?) Qui est votre meilleur présentateur? Qui a le plus de crédibilité?

Comment? (le message) Pour que votre message soit retenu, il doit être court et simple.

4. Moyens de communication

Quels moyens peuvent être utilisés?

Remue-ménages

Lesquels seront utilisés?

Regardez vos stratégies et décidez quel outil sera le plus approprié

5. Évaluation

Décidez maintenant comment vous allez mesurer l'atteinte de votre ou de vos objectifs. S'il vous est impossible d'envisager une façon de mesurer votre succès, cela signifie que vos objectifs ne sont pas adéquats.

ACTION BIBLIOTHÈQUES!

FEUILLE DE PLANIFICATION

Date: _____

Projet no: _____

1. Objectif(s)

Note: utilisez une feuille de planification différente pour chaque groupe cible qui vous avez identifié.

2. Groupes cible(s)- Mettez l'emphase sur les décideurs; d'autres groupes peuvent faire partie de votre stratégie.

3. Stratégies

Quoi? (les obstacles)

Où?

Quand?

Qui? (fait quoi?)

Comment? (le message)

4. Moyens de communication

Qu'est-ce qui peut être utilisé?

Qu'est-ce qui sera utilisé?

5. Évaluation

ACTION BIBLIOTHÈQUES!

FEUILLE DE PLANIFICATION

GUIDE DE PLANIFICATION : LES ÉTAPES A SUIVRE

Objectif : présenter un processus de planification et le besoin d'être spécifique.

ÉTAPE 1. DÉFINIR VOS OBJECTIFS

Si vous ne savez pas où vous allez, comment saurez-vous que vous êtes arrivé?

1. Objectif(s)

Que voulez-vous réaliser? Énoncez un ou des objectifs mesurables impliquant des délais précis.

Vos objectifs peuvent provenir du plan stratégique de votre bibliothèque. Par exemple, si un des buts de la bibliothèque est de « mieux anticiper et interpréter les besoins des usagers », votre objectif pourrait être de « définir les besoins d'information du conseil municipal (ou du conseil d'administration, ou de l'administration de l'université) ». Si votre bibliothèque n'a pas de plan stratégique, alors votre objectif devrait être basé sur ce que vous voulez réaliser. Par exemple:

- Obtenir des fonds pour un nouvel édifice?
- Développer une nouvelle politique?
- Dénoncer une loi?
- Acquérir l'appui d'un individu ou d'un groupe?

Pour énoncer vos objectifs, pensez à l'acronyme **SMART** pour :

- | | | |
|---------------------------------|-------------|---------------------------|
| - Spécifique | - Mesurable | - Action mise en évidence |
| - Responsabilités bien définies | | - Temps requis |

Note importante: Il est toujours possible de changer vos objectifs en cours de route, soit en faisant la planification, ou pendant l'implantation du programme. Les objectifs sont utiles pour donner une direction à ce que vous faites, mais ne doivent pas vous empêcher d'être flexible.

ÉTAPE 2. IDENTIFIER VOS GROUPES CIBLES

Objectif : reconnaître le besoin d'identifier et de chercher des décideurs et des groupes jouant un rôle clé dans la communauté.

2. Groupes cibles - Emphase sur les décideurs; d'autres groupes peuvent faire partie de votre stratégie.

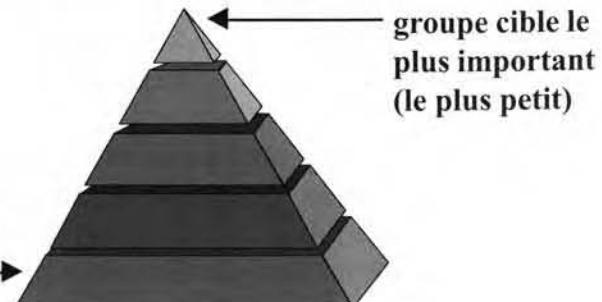
Qui voulez-vous rejoindre? Que savez-vous d'eux, de leurs priorités et intérêts?

Comment allez-vous trouver cette information? Qui parmi vos connaissances pourrait avoir l'information que vous recherchez?

Quel genre de recherches avez-vous besoin de faire? Qui parmi vos connaissances pourrait être capable de vous aider?

Qui sont les personnes qui ont un intérêt dans ce que vous voulez réaliser? Qui sont les personnes qui peuvent vous aider à atteindre votre objectif? Identifier tous les groupes cibles qui peuvent avoir un impact sur vos projets.

Faites une liste de ces groupes cibles, ensuite classez-les par ordre de priorité en fonction de l'importance qu'ils représentent dans l'atteinte de votre objectif. Le résultat devrait ressembler à une pyramide avec le plus petit groupe, le plus important en haut de la pyramide et le plus grand groupe, le moins important en bas de la pyramide.

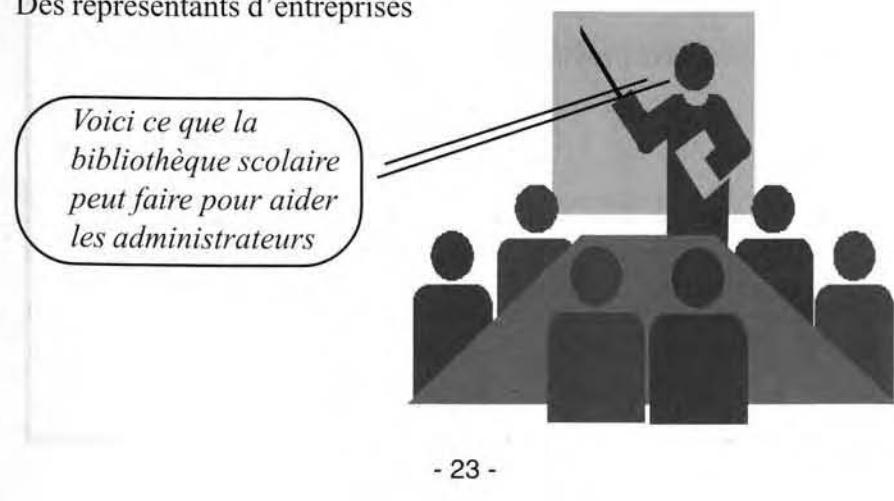


ÉTAPE 2. IDENTIFIER VOS GROUPES CIBLES

Notez que le groupe le moins important est défini comme tel seulement en lien avec l'atteinte de votre objectif particulier; cela ne signifie pas que le groupe n'est pas important en soi. Il peut être le plus important groupe en lien avec un autre objectif. Le groupe cible le moins important est le plus grand et est celui avec lequel il est plus difficile d'établir la communication, impliquant potentiellement des coûts élevés. Le groupe le plus important est souvent le plus petit et celui qui est le plus facile et le moins coûteux à rejoindre.

Vos groupes cibles peuvent inclure :

- Des usagers de bibliothèques
- Des usagers potentiels
- Des élus
- Des donateurs actuels et éventuels
- Des professionnels dans d'autres domaines
- D'autres bibliothécaires
- Des associations locales
- Des journalistes
- Des diplômés
- Des membres de commissions scolaires
- Des étudiants
- Des enseignants/ professeurs/ administrateurs scolaires
- Des dirigeants du milieu des affaires
- Des représentants d'entreprises



ÉTAPE 2. IDENTIFIER VOS GROUPES CIBLES

Exercice : Qui connaissez-vous?

Écrivez les noms des...

Membres du comité de la bibliothèque

Conseillers municipaux

Commissaires scolaires

Élus au gouvernement provincial

Députés au Parlement

ÉTAPE 2. IDENTIFIER VOS GROUPES CIBLES

Cibler les décideurs

1. Faites une recherche sur les antécédents du décideur et la plus récente élection :

- A-t-il gagné par une forte ou une mince majorité?
- Est-ce que peu ou beaucoup d'électeurs ont voté?
- Quelles promesses électorales a-t-il faites?
- Quels groupes l'ont appuyé?
- Quand se tiendront les prochaines élections?



2. Quelles relations existent entre les élus de la même région géographique?

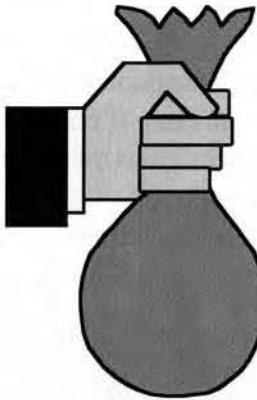
- Sont-ils associés au même parti politique?
- Qui sont les adversaires potentiels?
- Quels sont les élus appréciés et moins appréciés oeuvrant dans la même région?

3. Quelle est la composition de la communauté?

- Est-elle formée de plusieurs groupes ethniques?
- Change-t-elle au gré de mouvements migratoires ou est-elle stable?
- Est-ce que l'économie est stable?

ÉTAPE 2. IDENTIFIER VOS GROUPES CIBLES

4. Qui étaient les plus importants donateurs au cours de la campagne électorale? Quels groupes ou individus ont appuyé financièrement les opposants (ne leur demandez pas de devenir votre porte-parole).



5. Ce décideur a participé à quels comités ou groupes communautaires récemment ou dans le passé?
6. Quels sont les thèmes défendus avec passion par le décideur?

Cibler les partisans

Les bibliothèques s'adressent à une grande variété de personnes et ont plusieurs alliés. Tout comme les décideurs classent certains groupes en fonction de leur valeur, nous avons besoin de faire la même chose pour savoir qui cibler pour faire avancer notre cause. Par exemple:

Décideur A

Groupes :

Syndicats particuliers

Raisons : ils ont appuyé le décideur; taux élevé de participation aux élections.

Étudiants

Raisons : taux élevé de participation aux élections; ils représentent les chefs de file de demain.

ÉTAPE 2. IDENTIFIER VOS GROUPES CIBLES

Décideur B

Groupes :

Personnes âgées

Raisons : elles représentent une large proportion de la communauté; ont voté massivement en faveur du décideur;

Milieu des affaires

Raisons : il valorise une saine économie, ce qui signifie des emplois pour les électeurs;

Communauté asiatique

Raisons : elle représente le groupe qui croît le plus rapidement dans la région.



ÉTAPE 2. IDENTIFIER VOS GROUPES CIBLES

Exercice : Cibler les partisans

Identifiez un décideur provenant de votre entreprise, de votre école, de votre communauté, ou du gouvernement provincial et faites une liste des groupes qui pourraient appuyer la bibliothèque.

Décideur :

Ce que je sais :

Ce que j'ai besoin de savoir :

Groupes de partisans importants :

Raisons :

ÉTAPE 2. IDENTIFIER VOS GROUPES CIBLES

Identifier les élus importants

Le ministre provincial qui détient une responsabilité envers votre type de bibliothèque tel que le ministre des Affaires municipales, de la Culture, de l'Éducation, du Développement économique, est une cible principale, mais d'autres personnes peuvent être également importantes à contacter:

- les membres du Conseil du Trésor et autre cabinet ou comité important; le maire et le Conseil municipal;
- les ministres qui ont des responsabilités envers les thèmes que vous soulevez, par exemple, l'éducation et l'accès à l'information; le Procureur général; les commissions et comités municipaux;
- les conseillers qui ont un intérêt dans les enjeux soulevés ou la bibliothèque.

En tant que porte-parole de la bibliothèque, vous avez des amis au sein du gouvernement ou du personnel travaillant à la municipalité. Les fonctionnaires au ministère de la Culture connaissent la bureaucratie et le système et peuvent vous ouvrir des portes. Les bibliothécaires parlementaires sont d'excellentes sources d'information pour comprendre les rouages du gouvernement. Travaillez avec eux et d'autres fonctionnaires à tous les niveaux.

Trucs pour travailler avec les décideurs

Tenez compte du fait que les décideurs ne sont pas des experts, et qu'ils ne peuvent pas être complètement informés sur tout. Donc, soyez prêts à leur fournir l'information dont ils ont besoin ou repérez l'endroit où vous pouvez l'obtenir.

1. Insistez sur un aspect à la fois. Les décideurs n'apprécient pas vous rencontrer avec une « liste d'épicerie ».
2. Apprenez à connaître le personnel. Le personnel d'un ministre peut être très influent. Si des fonctionnaires ne sont pas d'accord avec votre cause, ils peuvent rendre les choses très difficiles.

ÉTAPE 2. IDENTIFIER VOS GROUPES CIBLES

3. Faites vos devoirs. Découvrez le plus d'informations possibles au sujet du décideur. Lorsque vous le rencontrez, faites référence aux éléments auxquels il est sensible. En faisant de tels liens, il se souviendra plus facilement de vous.
4. Soyez « *HIPP* » pour
 - Honnête
 - Informé
 - Patient
 - Positif
5. Rappelez-vous que le temps d'un décideur est précieux. Ne soyez pas en retard ou trop éparpillé dans vos présentations.
6. Apportez une touche personnelle. Montrez votre savoir-vivre.
7. Essayez d'obtenir un engagement du décideur pour savoir au moins le moment où il vous fera part de sa décision.
8. Faites un suivi avec des lettres de remerciements. Envoyez-les aux décideurs et au personnel qui ont pris le temps de vous écouter.

Coalitions

Il serait utile de trouver des individus et des groupes, dans votre communauté, avec lesquels vous pourriez développer des alliances pour améliorer les services de bibliothèque et pour explorer des formes de partenariat.



ÉTAPE 2. IDENTIFIER VOS GROUPES CIBLES

Les coalitions ont des conséquences positives lorsque les groupes ont pris le temps de déterminer leurs intérêts communs et d'identifier les domaines potentiellement conflictuels. Par exemple :

- les Amis de la bibliothèque - allié naturel;
- éditeurs - impact économique;
- commissions scolaires - impact intellectuel;
- bibliothèque publique - bien collectif;
- parents - rôle dans l'éducation de leurs enfants;
- groupes communautaires - préoccupations particulières à des groupes et à des individus

Examinons les domaines pour lesquels nous avons un intérêt commun



ÉTAPE 3. DÉVELOPPER DES STRATÉGIES

Objectif : insister sur l'importance de planifier et de cibler pour s'assurer d'atteindre les objectifs tout en respectant les individus ou groupes et en minimisant les risques.

Une stratégie est un énoncé indiquant comment vous avez l'intention d'atteindre vos objectifs.

3. Stratégies

Quoi? (les obstacles)- Quels sont les obstacles qui pourraient vous empêcher d'atteindre vos objectifs? L'argent? Le temps? L'environnement? Des biais personnels? La crainte? Des stéréotypes? Une opposition organisée? Une méconnaissance de vos groupes cibles ? Ne pas avoir fait vos devoirs?

Conseil : Allouez la majeure partie du temps prévu pour la planification à définir les objectifs, les groupes CIBLES et les obstacles (les trois étapes ci-dessus), ainsi le reste du plan n'en sera que plus facile à déterminer.

Où? Quel est le lieu le plus approprié pour communiquer avec votre groupe cible?

Quand? Quel est le moment le plus approprié pour communiquer avec votre groupe cible ?

Qui? (qui fait quoi?) Qui est votre meilleur présentateur? Qui a le plus de crédibilité?

Comment? (le message) Pour que votre message soit retenu, il doit être court et simple.

Les réponses détaillées aux questions Quoi? Où? Quand? Qui? et Comment? seront utiles dans ce processus.

QUOI?

Quoi? (les obstacles) - Quels sont les obstacles qui pourraient vous empêcher d'atteindre vos objectifs? L'argent? Le temps? L'environnement? Des biais personnels? La crainte? Des stéréotypes? Une opposition organisée? Une méconnaissance de vos groupes cibles? Ne pas avoir fait vos devoirs?

ÉTAPE 3. DÉVELOPPER DES STRATÉGIES

Il est très important d'investir suffisamment de temps pour discuter des obstacles qui vous empêcheraient d'atteindre votre objectif. Trop souvent, nous allons de l'avant sans prendre le temps d'examiner le point de vue de l'autre personne et d'autres facteurs qui peuvent nuire. Vous devez anticiper les obstacles pour que votre succès ne soit pas contrecarré par des développements imprévus.

- avez-vous assez d'argent?
- y a-t-il suffisamment de temps? (ce sont les contraintes de temps des décideurs qui doivent être examinées ici)
- est-ce que quelqu'un peut amorcer une opposition organisée contre vous?
- est-ce que vous êtes biaisé ou croyez-vous en des stéréotypes? Qu'en est-il de votre groupe cible?
- y a-t-il des divergences d'opinion, de perceptions, d'attentes?

Vous surmonterez mieux les obstacles en comprenant l'environnement des décideurs. Bien que votre projet soit vital et important pour vous, les décideurs doivent se pencher chaque jour sur une multitude de questions. C'est pourquoi il est essentiel que vous examiniez votre projet de leur point de vue pour réussir à bien le présenter. Ceci est vrai dans le cadre d'une entreprise, d'une université ou d'une commission scolaire.

Facteurs influençant les décideurs dans leur prise de décision

L'opinion publique

Pouvez-vous rattacher votre projet à un sujet d'actualité, par exemple : l'accès public à l'autoroute de l'information; le rôle de la bibliothèque dans l'éducation; les ressources nécessaires pour aider les sans-emploi à se trouver du travail; ou le rôle des bibliothèques dans la vie économique de petites villes et villages.

Enjeux fiscaux

Les citoyens demandent une réduction des taxes et des dépenses. Vous allez devoir démontrer que les gens acceptent des augmentations de taxes directement reliées aux bibliothèques mais pas les augmentations de taxes en général; enquêtez auprès des partisans incluant les politiciens. Vous aurez besoin de données objectives sur ce sujet.

ÉTAPE 3. DÉVELOPPER DES STRATÉGIES

Groupes d'intérêt

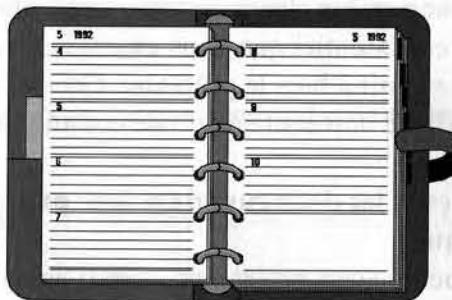
Identifiez les groupes d'intérêt qui sont très en vue. Est-il utile de présenter votre projet en relation avec leur cause? Les porte-parole de bibliothèques seront plus efficaces et mieux reçus par les décideurs s'ils défendent une cause reliée à l'intérêt commun qu'à plutôt des intérêts personnels ou institutionnels.

Couverture des médias

Créez des événements qui fourniront aux décideurs une bonne couverture par les médias. Par exemple, le ministre inaugurant un club de lecture pour enfants.

Calendrier : budgets, remaniements politiques, élections

Soyez attentif au calendrier politique et tenez-en compte pour préparer vos interventions. Soyez conscient qu'un remaniement ministériel ou une élection peuvent changer les priorités gouvernementales et vos stratégies devront s'ajuster à cette nouvelle réalité.



Partis d'opposition

Travaillez avec les partis d'opposition pour vérifier et comprendre leurs positions et tenez-les bien informés de vos projets. Il est important de procéder ainsi parce qu'ils jouent un rôle dans le processus législatif et non pas pour les utiliser contre le gouvernement.

Fonctionnaires

Travaillez avec le personnel des ministères pertinents pour vous assurer qu'ils comprennent bien vos projets : ils informeront et conseilleront les ministres, et influencent grandement leurs décisions.

ÉTAPE 3. DÉVELOPPER DES STRATÉGIES

OÙ?

Où? Quel est le lieu le plus approprié pour communiquer avec votre groupe cible?

Dans plusieurs bibliothèques, les responsables ont été déçus suite à l'absence d'un élu ou d'un représentant officiel invité dans le cadre d'un événement spécial. Il semble que plusieurs croient que si ces élus se déplacent à la bibliothèque, des bénéfices en découlent automatiquement.

Mais le fait demeure que ce sont des gens occupés, et il leur est parfois nécessaire d'annuler des réunions ou des interventions. Il est préférable de les rencontrer dans un lieu où ils se sentent à l'aise et en contrôle. S'ils sont dans un environnement confortable, ils seront plus réceptifs à votre message, et cela signifie bien souvent les rencontrer dans leur « territoire ».

QUAND?

Quand? Quel est le moment le plus approprié pour communiquer avec votre groupe cible ?

Sans aucune exception, leur agenda et leur horaire prennent la préséance.

Dans une rencontre avec un élu ou avec un membre de son personnel, soyez prêt à livrer votre message dans le cadre du temps prévu. Ceci implique une excellente préparation et beaucoup de pratique. Un des plus grands orateurs au monde, Winston Churchill, a dit « Si vous voulez un discours de deux heures, je peux le faire maintenant; si vous voulez un discours d'une heure, je vais avoir besoin d'un peu de temps pour le préparer; si vous voulez un discours de dix minutes, je vais avoir besoin d'un délai de deux semaines ».

Le temps dont vous disposerez sera réduit selon le nombre d'individus présents à la réunion, ou si une autre priorité intervient. Rappelez-vous que le temps des élus est accordé avec soin. Si vous avez seulement trente secondes, vous pouvez au moins dire quelques phrases et laisser un document.

ÉTAPE 3. DÉVELOPPER DES STRATÉGIES

Plan d'interventions

Rencontrez les décideurs entre les séances législatives et tenez-les bien informés avant que les enjeux soient soulevés à l'Assemblée nationale ou au Conseil de ville.

Étudiez le programme législatif du gouvernement : où vous insérez-vous? À quel moment vos préoccupations peuvent être soulevées de façon stratégique?

Le programme du gouvernement implique :

- *le développement économique;*
- *l'autoroute de l'information;*
- *la jeunesse;*
- *la formation continue;*
- *et la revitalisation rurale.*



Le cycle budgétaire

Assurez-vous que le ministre ait suffisamment de temps pour examiner votre proposition et pour en tenir compte lors de l'établissement des priorités budgétaires. Informez les députés de ce que vous faites. Maintenez le contact tout au long du cycle budgétaire. Assurez-vous d'avoir l'information suivante :

- Quand le processus budgétaire commence-t-il?
- Qu'est-ce qui doit être fait et à quel moment?
- Quelles sont les lignes directrices données aux ministères ou départements?

ÉTAPE 3. DÉVELOPPER DES STRATÉGIES

QUI?

Qui? (qui fait quoi?) Qui est votre meilleur présentateur? Qui a le plus de crédibilité?

Qui devraient être vos messagers?

Administrateurs, Amis de la bibliothèque, usagers et partisans ont un rôle crucial à jouer. Leur rôle est important parce que, contrairement au personnel de la bibliothèque, ils ne sont pas perçus comme agissant selon leurs intérêts personnels. Pour un élu, la personne la plus importante est un électeur qui s'intéresse suffisamment à un sujet pour en parler.

Monsieur le maire, nous représentons la Chambre de commerce, le Club Rotary, et la Coalition des payeurs de taxes et nous sommes ici pour appuyer la demande de l'administration de la bibliothèque concernant le budget d'immobilisation pour une nouvelle bibliothèque centrale.



Les autres personnes importantes du point de vue d'un élu sont :

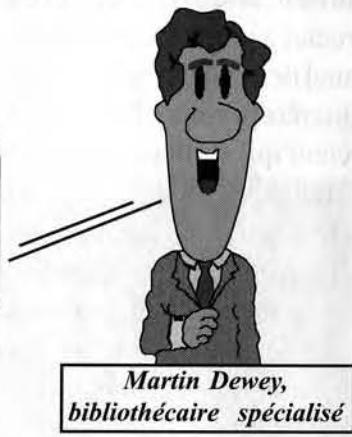
- ceux qui ont contribué financièrement à sa campagne électorale;
- les leaders d'opinion locaux et les journalistes;
- les rédacteurs en chef des journaux locaux;
- les candidats potentiels pouvant se présenter aux prochaines élections;
- les électeurs.

ÉTAPE 3. DÉVELOPPER DES STRATÉGIES

Une fois que vous avez repéré quels groupes pourraient influencer un décideur, vous pouvez cibler la personne qui devrait livrer votre message. Si vous avez identifié un groupe de partisans qui est important pour vous mais qui aurait peu d'influence sur le décideur, pensez-y deux fois.

Rappelez-vous, le messager est aussi important que le message et pour avoir un impact sur le décideur, la présentation du message est l'élément central. Choisissez des gens qui sont à l'aise dans le rôle qu'il doivent jouer.

C'est un grand plaisir pour moi d'être avec vous aujourd'hui pour parler du rôle de la bibliothèque dans l'accès à l'information permettant de prendre de meilleures décisions.



COMMENT?

Comment? (le message) Pour que votre message soit retenu, il doit être court et simple.

La meilleure façon d'exprimer votre objectif à votre auditoire est de leur présenter un message personnel, simple, pertinent et cohérent que vous pouvez répéter souvent et de différentes façons. Assurez-vous que le message soit positif et facile à mémoriser. Pensez au message que quelqu'un peut écrire sur une carte postale tel que « avons beaucoup de plaisir, aimerais que vous soyez avec nous ». Ce court message peut être vu comme l'équivalent d'un slogan pouvant être aussi efficace avec les décideurs qu'avec les médias imprimés et électroniques.

Le temps des décideurs est extrêmement précieux parce qu'ils doivent répondre à beaucoup de demandes. L'individu le plus attentionné qui ne sait pas énoncer clairement sa demande et qui ne sait pas l'appuyer avec des données de manière concise peut davantage nuire à la cause que la faire avancer. **Dites-leur ce qu'ils ont besoin de savoir, pas ce que voulez qu'ils entendent.**

ÉTAPE 3. DÉVELOPPER DES STRATÉGIES

Exercice : Quel est le message?

Trouvez un enjeu qui est important pour vous et expliquez en quoi un appui à cette cause pourrait être bénéfique pour le décideur.

Enjeu :

C'est important pour le décideur parce que :

(Décrivez l'impact en termes d'avantages et d'inconvénients)

C'est important pour la communauté parce que :

Le message est :

Le message aura besoin d'être reformulé en fonction des intérêts spécifiques de divers auditoires - gens d'affaires, éducateurs, législateurs - mais son essence demeurera la même. Le message devrait être personnel, pertinent, simple, cohérent et facile à répéter.

ÉTAPE 3. DÉVELOPPER DES STRATÉGIES

Slogans

Les gens se rappellent plus facilement les énoncés clairs et spécifiques ou les affirmations ayant l'allure de slogans.

- Le partage de ressources contribue à agrandir une bibliothèque
- Les gens aiment leur bibliothèque, mais les bibliothèques ne peuvent vivre que d'amour!
- Internet : une autre ressource de bibliothèque

Exercice : Slogans

En groupe, prenez quinze minutes pour développer trois ou quatre slogans qui résument votre cause de manière unique et mémorable et qui pourraient avoir un impact sur un décideur ou les médias.

1.

2.

3.

4.

ÉTAPE 4. CHOISIR VOS MOYENS DE COMMUNICATION

Objectif : prendre connaissance d'une variété de moyens et d'approches disponibles.

4. Moyens de communication

Qu'est-ce qui pourrait être utilisé? Qu'est-ce qui sera utilisé?

Remue-méninges

Examinez vos stratégies et décidez quel moyen est le plus approprié

A ce stade-ci du processus, vous devez choisir quel moyens de communication vous utiliserez. C'est seulement après avoir déterminé vos stratégies que vous pouvez trouver le meilleur moyen de communication. Il s'agit ici de tenir compte des objectifs, de l'auditoire, du budget, du moment, du lieu, du messager et du message pour faire un tout qui sera communiqué.

Vous constaterez que de bonnes idées de communication émergeront en faisant du remue-méninges (soit énoncer et écrire toutes les idées possibles sans les évaluer). Ensuite, réexaminez vos stratégies pour voir lequel des moyens identifiés serait le plus approprié et efficace.

Moyens de communication personnels

Les moyens de communication les plus efficaces demeurent ceux qui permettent d'entrer en contact direct avec des individus.

- rencontre entre deux personnes
- réunions de groupe
- réunions publiques
- tribunes publiques
- téléphone



ÉTAPE 4. CHOISIR VOS MOYENS DE COMMUNICATION

Idéalement, vous devriez cibler un auditoire qui est suffisamment petit pour permettre cette communication interpersonnelle. Si ce n'est pas possible, vous devrez alors utiliser des moyens de communication de masse.

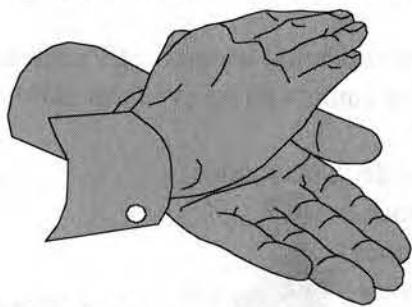
Moyens de communication de masse

Il y a habituellement un coût associé à l'utilisation de moyens tels que lettres, brochures, publicité, et autres formes de communication de masse. Vous dépenserez judicieusement en utilisant le moyen qui vous procurera la meilleure couverture et le plus grand potentiel de rétroaction.

- courrier électronique
- lettres
- télécopieur
- matériel de promotion
- communiqué de presse
- publicité
- cartes professionnelles
- sites Web
- média

Moyens protocolaires

Ne ratez jamais une occasion de montrer à quelqu'un qu'il est apprécié. Les décideurs doivent souvent prendre des décisions impopulaires et sont rarement remerciés pour ce qu'ils font. Les moyens suivants devraient faire partie régulièrement de vos communications avec les décideurs.



- des invitations à assister à des activités spéciales de la bibliothèque;
- des notes de remerciement suite à des rencontres;
- des photographies commémorant des occasions spéciales;
- des événements spéciaux pour souligner leur contribution.

ÉTAPE 4. CHOISIR VOS MOYENS DE COMMUNICATION

Établir une relation

Faire avancer une cause implique l'établissement d'une relation avec d'autres individus, et le respect de leurs idées. Il s'agit d'une stratégie à long terme.

Contact personnel

Planifiez régulièrement des rencontres avec vos décideurs: maires, membres du conseil, ministres, cadres supérieurs, administrateurs universitaires.

- tenez-les informés des aspects de la bibliothèque qui sont pertinents pour eux et discutez des bénéfices possibles pour eux.
- prévoyez des rencontres à leur bureau: apprenez à connaître leur personnel.
- si vous amenez une délégation :
 - assurez-vous qu'elle soit petite et que chaque personne ait un rôle à jouer;
 - fournissez des documents de travail avant la rencontre;
 - préparez à l'avance votre intervention
 - ne dépassiez pas le temps prévu;
 - laissez votre carte professionnelle;
 - faites un suivi avec des remerciements écrits;
 - envoyez de l'information additionnelle si nécessaire.

Lorsqu'une relation est bien établie et quand le besoin se fait sentir, les appels téléphoniques sont appropriés et nécessaires. Soyez certain d'apporter un argument pertinent et rappelez-vous que le temps est précieux.

Monsieur le premier ministre, j'ai pensé que vous voudriez savoir ceci...



ÉTAPE 4. CHOISIR VOS MOYENS DE COMMUNICATION

Contact écrit : les lettres

Les lettres sont lues et incitent le lecteur à répondre. Les lettres postées aux ministres fédéraux ne nécessitent pas de timbre. Pour un élu, chaque lettre représente un électeur potentiel. De plus, chaque auteur d'une lettre peut représenter un éventuel partisan.

- Les lettres peuvent être formelles ou informelles, dactylographiées ou manuscrites.
- Les lettres devraient avoir un style très personnel.



- Elles doivent fournir les raisons expliquant la position de l'auteur, et celles pour lesquelles le législateur devrait accorder son appui.
- Les lettres doivent porter sur des sujets spécifiques. Si un appui pour une loi ou une partie de loi particulière est revendiqué, le numéro ou l'auteur de la loi, son titre ou son sujet, doivent être clairement indiqués.

ÉTAPE 4. CHOISIR VOS MOYENS DE COMMUNICATION

Trucs pour écrire aux décideurs

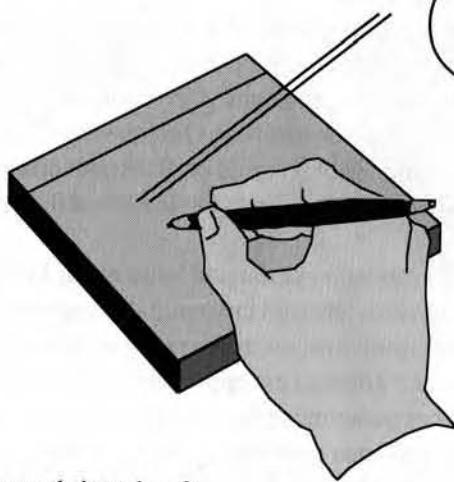
Les élus veulent entendre leurs électeurs, et ils veulent être perçus comme étant réceptifs. Une lettre bien écrite leur indique que vous avez à cœur une question, et que vous pouvez fournir des faits qui peuvent les aider à définir davantage leur position.

1. Utilisez le titre approprié du décideur.
2. Présentez-vous. Si vous écrivez en tant que membre du comité d'une bibliothèque, ou en tant que bibliothécaire scolaire ou ami de la bibliothèque, dites-le.
3. Dites pourquoi vous envoyez cette lettre. Expliquez que vous comptez sur cet élu pour que les bibliothèques aient suffisamment de ressources financières et qu'elles sont essentielles dans le contexte de l'autoroute de l'information.
4. Soyez spécifique. Si des coupures budgétaires ont forcé votre bibliothèque à réduire les heures d'ouverture, à diminuer le budget pour l'achat de livres ou fermer des succursales, dites-le.
5. Mettez l'emphase sur les gens qui dépendent des services menacés. Racontez des anecdotes réelles ou des exemples démontrant que la bibliothèque est utile pour les gens dans votre communauté.
6. Utilisez des statistiques avec modération. Quelques chiffres bien choisis peuvent appuyer votre argument. Trop de chiffres peut diluer le message.
7. Soyez bref. Une lettre d'une page est plus facile à lire et il est plus probable qu'elle soit lue.
8. Soyez sûr d'indiquer votre adresse dans la lettre et sur l'enveloppe .
9. Amplifiez l'impact de votre lettre en envoyant des copies au premier ministre, ou à d'autres ministres, au maire et conseillers municipaux, si vous êtes certain que son contenu est approprié. Ajoutez une note expliquant pourquoi ces personnes reçoivent des copies, et assurez-vous que le décideur sait à qui vous avez envoyé des copies.
10. Choisissez le moment stratégique. Tenez compte des cycles budgétaires de votre gouvernement local et provincial. Envoyez vos lettres tôt pour maximiser leur impact.
11. Pensez à l'acronyme **BASIC** pour :
 - Bref
 - Appréciatif
 - Spécifique
 - Informatif
 - Courtois

ÉTAPE 4. CHOISIR VOS MOYENS DE COMMUNICATION

Qu'est-ce qui est efficace?

1. Lettres manuscrites, d'une page ou moins.
2. Lettres dactylographiées qui décrivent clairement le message, le but et les raisons expliquant la position de l'auteur et qui indiquent clairement l'action requise du législateur (appuyer, rejeter, etc.).
3. Un résumé de la documentation jointe en annexe dans la lettre.
4. Pétitions avec des signatures authentiques.
5. Explication des aspects négatifs. Si un appui pour une loi peut entraîner des conséquences négatives, elles doivent être expliquées.
6. Quelques télécopies.
7. Envoi de lettres d'opinion à un rédacteur.
8. Envoi de notes informelles.



9. Message clair et bref.
10. Citer des commentaires d'usagers satisfaits.
11. Mentionner des noms de gens que les élus connaissent et respectent.
12. Honnêteté.

ÉTAPE 4. CHOISIR VOS MOYENS DE COMMUNICATION

Qu'est-ce qui est inefficace?

1. Des lettres impersonnelles avec des formules standards.
2. Des cartes postales avec des formules déjà écrites sans message personnel.
3. Des documents annexés sans qu'un résumé soit fourni dans la lettre.
4. Des pétitions sans signature authentique.
5. Un point de vue poussé à l'extrême.



6. Ignorer ou ne pas soulever le côté négatif relié à un enjeu.
7. Envoi de télécopies en trop grande quantité.
8. Des lettres ouvertes aux législateurs dans les journaux (les lettres sont rarement imprimées).
9. Envoi de copies de votre lettre aux mauvaises personnes.
10. Établir votre premier contact avec un élu trop tardivement dans le cadre du processus législatif.
11. Des messages trop longs.
12. Citer quelqu'un de façon erronée.
13. Fournir des noms de manière inappropriée.
14. Malhonnêteté.
15. Impolitesse.

ÉTAPE 5. ÉVALUER

Objectif : comprendre que l'évaluation fait partie de la première phase d'un cycle de planification et d'implantation continu

5. Évaluation

Décidez maintenant comment vous allez mesurer l'atteinte de votre ou vos objectifs. S'il vous est impossible d'envisager une façon de mesurer votre succès, cela signifie que vos objectifs ne sont pas adéquats.

L'évaluation sert à identifier les activités qui sont efficaces et celles qui ne le sont pas. Elle offre un moyen de vérifier le sens des responsabilités des organisateurs, et fournit de l'information pour adapter et améliorer d'autres activités dans le cadre du programme **Action Bibliothèques!** Cependant, la façon de mesurer l'efficacité doit être établie avant d'implanter le programme pour que les critères de succès soient connus tout au long du processus. De plus, si des mesures telles que des enquêtes doivent être mises en place, elles doivent être planifiées dès le début. (Il n'est pas pertinent de dire que la présence de 50 personnes à une séance quelconque est un succès, si vous n'avez pas déterminé auparavant que rejoindre 50 personnes était votre objectif).

Selon vos objectifs, certains indicateurs à considérer sont:

- Est-ce que le financement de la bibliothèque s'est amélioré pendant la période définie? Qu'est-ce que vous espériez obtenir?
- Est-ce que la demande pour un service particulier, qui a été annoncé, a augmenté? Quel était l'effet recherché?
- Quel appui dans les journaux avez-vous reçu? Que vouliez-vous?
- Avez-vous reçu des commentaires ou demandes après avoir eu une couverture dans les médias? Est-ce que ces commentaires provenaient de vos groupes cibles ? Comment planifiez-vous le suivi?

ÉTAPE 5. ÉVALUER

Il y a plusieurs méthodes qui peuvent être utilisées pour évaluer votre programme. Vous pouvez organiser des « focus groups » ou groupes de discussion, ou de courtes enquêtes auprès des membres de la communauté pour connaître leurs perceptions quant à une augmentation du financement des bibliothèques. Vous pouvez dénombrer aussi le nombre et le type d'articles de journaux se rapportant à votre cause, le nombre de lettres envoyées à un éditeur, le nombre d'électeurs qui ont contacté des politiciens.

N'oubliez pas de remercier tous les gens qui ont été impliqués dans votre campagne. Faites connaître votre succès. Faites bénéficier le milieu des bibliothèques de votre expérience et partagez vos succès avec votre communauté.

- Si certains aspects du programme n'ont pas bien fonctionné, analysez les causes. Quels ont été les éléments manquants?
- Avez-vous réussi à mobiliser des groupes de partisans importants?
- Avez-vous réussi à transmettre votre message aux groupes cibles?
- Quels partisans vous seront nécessaires la prochaine fois?
- Êtes-vous intervenu au bon moment?
- Avez-vous fait des recherches pour connaître le programme politique du gouvernement? (Vos préoccupations sont rarement les mêmes que celle du gouvernement.)
- Avez-vous tenté de trouver des préoccupations communes?
- Avez-vous fait le lien entre l'intérêt public et celui de la bibliothèque? (Des intérêts communautaires sont plus valorisés que des intérêts personnels ou institutionnels.)
- Avez-vous vérifié si vos informations étaient exactes? (Avoir des informations précises contribue à bâtir une relation de confiance et la crédibilité est un facteur de succès important.)
- Avez-vous demandé l'aide du personnel travaillant pour le décideur? Avez-vous recherché des solutions?
- Avez-vous saisi les bonnes occasions?
- Vous êtes-vous posé des questions sur votre image et votre crédibilité? (Vous devez être perçu comme étant constructif et crédible pour pouvoir transmettre votre message.)
- Il s'agit d'un processus continu. Les réponses à ces questions vous permettront d'obtenir davantage de succès la prochaine fois.

LA PROCHAINE ÉTAPE

Objectif : conclure le programme mais suggérer le début d'un nouvel engagement

Exercice : la nouvelle étape

Objectif : déterminer quelles actions seront entreprises par qui au cours des trois prochains mois.

Chaque groupe aura besoin d'un secrétaire, d'un rapporteur et d'un gestionnaire du temps.

Individuellement : [5 minutes]

Identifiez les activités que vous croyez nécessaires au cours des trois prochains mois et au cours des 12-18 prochains mois.

Indiquez ce que vous désirez faire pour que ce plan soit implanté.

En groupe : [10 minutes]

Chaque personne s'engagera devant le groupe à s'occuper d'un aspect du programme de porte-parole.

Le groupe peut faire des suggestions et donner son appui.

Temps requis: 15 minutes

Plénière: 10 minutes

LE RÉSEAU DE PORTE-PAROLE

Créer un réseau de porte-parole de bibliothèque est à la fois plus facile et plus difficile que ce que vous pouvez imaginer. C'est facile parce que les usagers de bibliothèques représentent des milliers de porte-parole potentiels. Mais c'est également difficile parce que cela nécessite d'entretenir une communication constante au sein du réseau. Cette communication est essentielle pour motiver et informer les porte-parole.

Un réseau, pour être efficace, doit comprendre des chefs de file provenant de communautés, d'écoles ou de campus. Ces personnes doivent être convaincues du besoin d'utiliser leur influence pour la cause des bibliothèques. Ce réseau doit être une voix unifiée de personnes qui ont de l'importance aux yeux des élus.

Étapes pour construire un réseau de porte-parole

1. Développer un plan d'action à l'aide des feuilles de planification du programme **Action Bibliothèques!** Nommer un coordinateur et confier les tâches à faire. Rappelez-vous qu'un effort coordonné regroupant divers individus (Amis de la bibliothèque, personnel, usagers, bénévoles) aura plus d'impact que l'effort déployé par chaque individu de façon isolée.
2. Être enthousiaste et positif. Faites savoir à ceux que vous voulez impliquer dans votre cause qu'ils vont contribuer à faire une différence, à changer la situation.
3. Mettre l'emphase sur des besoins spécifiques. Par exemple, si des étudiants ont besoin d'encyclopédies, ou des personnes âgées ont besoin de livres à gros caractères, ou encore si les gens d'affaires ont besoin de répertoires supplémentaires, soulevez ces besoins et trouvez ce dont la bibliothèque a besoin pour y répondre.
4. Organiser les tâches en fonction de la disponibilité des gens. Certaines personnes ont davantage de temps libre que d'autres. Pour ceux qui sont très occupés mais qui désirent s'impliquer, faites une liste de tâches qui ne requièrent pas trop de temps, telles qu'assister à une réunion de la commission scolaire, ou faire un appel téléphonique à un membre du Conseil de ville.
5. Créer une liste de noms, adresses et numéros de téléphone des personnes que vous pourriez avoir besoin de contacter rapidement pour une manifestation à un moment précis. Encouragez les gens à obtenir une adresse de courrier électronique pour pouvoir les contacter plus facilement. Utiliser un « arbre » téléphonique pour faciliter les appels.

LE RÉSEAU DE PORTE-PAROLE

1. Inciter les Amis de la bibliothèque, les enseignants, les professeurs, les administrateurs, les parents et les étudiants à utiliser leurs contacts pour le bien de la bibliothèque. Organiser des rencontres avec les décideurs pour leur démontrer la valeur de la bibliothèque.
2. Mettre à jour les derniers développements relatifs au questions législatives au niveau local, provincial et national dans un bulletin de la bibliothèque. Envoyer ce bulletin aux porte-parole lorsqu'il est nécessaire de se mobiliser.
3. Demeurer en contact. Ecrire aux membres du réseau pour les informer des résultats de leurs efforts.
4. Remercier les gens et reconnaître la contribution de chacun chaque fois que cela est possible.

Mettre sur pied un groupe d'Amis

1. Déterminer le but du groupe et le besoin auquel il doit répondre. Ceci devrait être discuté avec la direction de la bibliothèque, et un petit groupe de citoyens concernés.
2. Sélectionner un comité d'organisation qui reflète votre communauté et les besoins du groupe. Il est important d'avoir accès à un avocat, à des spécialistes en publicité ou en relations publiques et à des leaders prestigieux.
3. Incorporer le groupe et l'enregistrer à Revenu Canada pour avoir un statut d'organisme de charité de manière à ce que les dons puissent être déductibles d'impôt. Prévoir une constitution et des règlements.
4. Définir les structures et les tarifs d'adhésion.
5. Concevoir une brochure expliquant les structures d'adhésion et définir comment se fera la production et la distribution de cette brochure.
6. Amorcer une campagne publicitaire dans la communauté. Impliquer les élus et autres parties intéressées.
7. Bâtir un calendrier pour la première année afin de prévoir l'implication des nouveaux membres au sein des comités lorsqu'ils se joindront au groupe.

8. Si une campagne de financement est nécessaire, définir les objectifs. Les gens aiment savoir comment leur argent est utilisé.
9. Organiser une réunion soulignant la création du groupe. Planifier le programme avec soin en développant un ordre du jour pour la première rencontre annuelle.
10. Développer un plan à long terme pour le groupe d'Amis. Réévaluer lorsque nécessaire.

Résumé : Un porte-parole efficace :

1. Sait comment accéder et utiliser les ressources nécessaires;
2. Sait comment contacter les décideurs;
3. Écrit des lettres efficaces aux décideurs;
4. Sait qui peut rejoindre les décideurs;
5. Comprend le contexte politique;
6. Sait remercier souvent;
7. Comprend l'importance d'intervenir au bon moment;
8. Sait soulever les enjeux importants de manière stratégique.



TRAVAILLER AVEC DES ASSOCIATIONS / ORGANISMES

Liste d'adresses utiles

Association des bibliothèques publiques du Québec (ABPQ)

(11 regroupement régionaux)
Bibl. municipale de Saint-Hyacinthe
Bibliothèque T.A. Saint-Germain
2720, rue Dessaulles
Saint-Hyacinthe (Québec)
J2S 2V7
tél.: (450) 773-4865 #72
téléc.: (450) 773-3398
courriel: t.a.st-germain@biblios.saint-hyacinthe.qc.ca
Président: Denis Boisvert

Association des bibliothécaires du Québec (ABQLA)

C.P. 1095
Pointe-Claire (Québec)
H9S 4H5
tél.: (514) 630-4875
téléc.: (514) 630-4875
courriel: ABQLA@johnabbott.qc.ca
site Internet: abqla.qc.ca
Présidente: Ann Howard

Association du personnel des services documentaires scolaires (APSDS)

1121, rue Potvin
Beloeil (Québec)
J3G 3S6
tél.: (450) 467-0262
téléc.: (450) 446-4295
courriel: jouberty@linux.ntic.qc.ca
site Internet: rtsq.grics.qc.ca/apsds
Président: Yvon Joubert

Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED)

3414, avenue du Parc, bureau 202
Montréal (Québec)
H2X 2H5
tél.: (514) 281-5012
téléc.: (514) 281-8219
courriel: info@asted.org
site Internet: asted.org
Directeur général: Louis Cabral

Canadian Library Association (CLA)

200, Elgin, Suite 602
Ottawa (Ontario)
K2P 1L5
tél.: (613) 232-9625
téléc.: (613) 563-9895
site Internet: cla.amlibs.ca
Directrice générale: Vicki Whitmell

Communication-jeunesse

5307, boul. St-Laurent
Montréal (Québec)
H2T 1S5
tél.: (514) 273-8167
téléc.: (514) 271-6812
courriel: com.jeunesse@videotron.ca
site Internet: communication-jeunesse.educ.infinit.net
Directrice générale: Chantal Vaillancourt
Président: Yves Léveillé

Corporation des bibliothécaires professionnels du Québec

307, Sainte-Catherine Ouest,
bureau 320
Montréal (Québec)
H2X 2A3
tél.: (514) 845-3327
téléc.: (514) 845-1618
courriel: info@cbpq.qc.ca
site Internet: www.cbpq.qc.ca
Directrice générale: Régine Horinstein
Présidente: Josée Saint-Marseille

Conférence des recteurs et des principaux des universités du Québec (CREPUQ)

C.P. 952, Succ. Place du Parc
300, rue Léo-Parizeau #1200
Montréal (Québec)
H2W 2N1
tél.: (514) 288-8524
téléc.: (514) 288-0554
courriel:
jacques.bordeleau@crepuq.qc.ca
site Internet: crepuq.qc.ca
Directeur général: Jacques Bordeleau

École de bibliothéconomie et des sciences de l'information (EBSI)

Université de Montréal
C.P. 6128, Succ. Centre-Ville
3150, rue Jean-Brillant
2e étage, C2004
Montréal (Québec)
H3C 3J7
tél.: (514) 343-6044
téléc.: (514) 343-5753
courriel:
gilles.deschatelets@umontreal.ca
site Internet: fas.umontreal.ca/EBSI
Directeur: Gilles Deschatelet

Graduate School of Library and Information Studies (G.S.L.I.S.)

McGill University
3459, McTavish Street
Montreal (Québec)
H3A 1Y1
tél.: (514) 398-4204
téléc.: (514) 398-7193
courriel: ad27@musica.mcgill.ca
site Internet: gslis.mcgill.ca
Director: Professor Jamshid Beheshti

La Grande bibliothèque du Québec (GBN)

385, rue Sherbrooke Est, 1^{er} étage
Montréal (Québec)
H2X 1E3
tél.: (514) 873-3114
téléc.: (514) 873-4304
Présidente-directrice générale:
Lise Bissonnette

Ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ)

225, Grande-Allée Est, Bloc B
Québec (Québec)
G1R 5G5

Renseignements généraux:
tél.: (418) 643-2183 (Québec)
tél.: (514) 873-2255 (Montréal)
site Internet: mcc.gouv.qc.ca

Jacques Morrier
Responsable du dossier des bibliothèques publiques
tél.: (418) 644-7201

FAITS NOTABLES AU SUJET DES BIBLIOTHÈQUES

Les bibliothèques au Québec contiennent énormément d'information. Les gens d'âge et de milieux variés utilisent les livres et les autres sources d'information disponible et accessible dans les 974 bibliothèques publiques.(Données 1996).

- En 1996 les Québécois ont emprunté environ 39,5 millions de documents dans leurs bibliothèques publiques - livres, revues, vidéos, cassettes, disques compacts, logiciels - ce qui représente plus de 108,000 documents par jour.
- On dénombrait plus de 2 millions d'usagers dans les bibliothèques publiques soit 30.9% de la population.
- Chaque utilisateur de la bibliothèque publique a emprunté en moyenne 6 livres par année.
- Les Québécois ont dépensé en moyenne 19,50 \$ par année en taxes municipales pour leur bibliothèque publique - soit moins que le prix d'un best-seller.
- Les bibliothèques publiques possédaient plus de 14 millions de livres - soit plus de 2 documents par personne au Québec.
- Seulement 56% des adultes québécois de 16 à 69 ans avaient des capacités de lecture suffisantes pour satisfaire à la plupart des exigences courantes (MEQ, 1993).
- Les bibliothèques scolaires ont mis à la disposition de leurs élèves 14 millions de livres soit 13,1 livres en moyenne par élève en 1997 comparativement à 14,1 livres en 1988. Cette baisse dans les collections s'observe autant au niveau primaire que secondaire.
- Une recherche récente révèle que les étudiants qui ont accès à un bibliothécaire et à des ressources documentaires variées, réussissent mieux dans les tests de lecture et ont de meilleures habiletés de recherche que ceux qui n'ont pas cet accès.
- Le Québec dispose de 27 services de bibliothèques universitaires.

RESSOURCES

«Bénéfices : la valeur des bibliothèques publiques au Canada». Rédigé par Leslie Fitch et Jody Warner pour le Library Action Committee du Book and Periodical Council. Texte reproduit sur le site de l'ASTED, .

Jolicoeur, Louise. *«Les groupes d'amis des bibliothèques publiques aux États-Unis et au Canada»* Documentation et bibliothèques 44 (3) : 121-128.

Haycock, Ken. *«Program advocacy: Power, publicity and the teacher-librarian.»* Englewood, CO: Libraries Unlimited, 1990.—Articles related to various aspects of advocacy. While directed toward school situations, many of the essays are also applicable to public and academic libraries.

Haycock, Ken. *«Program advocacy : Developing support at the school, district, and provincial levels.»* School Libraries in Canada 14 (Summer 1994): 4-5+.—Straightforward steps to building influence and developing support.

Krashen, Stephen. *«The power of reading: Insights from research.»* Englewood, CO : Libraries Unlimited, 1993.—Discusses the positive effects that reading has on children's vocabulary, writing, spelling, reading, and comprehension, which has been demonstrated in numerous studies. Krashen notes that reading requires libraries and librarians, and that a high percentage of children obtain their reading materials from school or public libraries.

Libraries for the Future. *«Library advocacy power tools.»* 2nd ed. New York, 1994.—This organization supports citizen advocacy for public libraries, and has a newsletter as well as other materials. For Library advocacy power tools, a free publication contact: Libraries for the Future, 521 Fifth Avenue, Suite 1612, New York, NY 10175-1699. Telephone: (800) 542-1918 Fax: (212) 682-7657 E-mail: lff@inch. com

Library Advocacy Now! ALA Graphics (1-800-545-2433, ext. 5046). — Buttons, posters, T-shirts, pens and other promotional materials.

Library Advocacy Now! Ensuring the Future for Canada's Libraries and Librarians.—Various promotional materials are available through the Canadian Library Association.

Reed, Sally G. *Saving your library : A guide to getting, using and keeping the power you need.* Jefferson, NC: McFarland and Co., 1992. —Contains practical advice and step by step information for librarians on mobilizing support for libraries, both locally and nationally.

Radtke, Janel M. *Strategic communications for non profit organizations: seven steps for creating a successful plan*. New York : Wiley, 1998.

Internet :

Listservs

ALA Library Advocacy Now!—To subscribe, send an e-mail message to: listserv@uicvm.uic.edu. (for Bitnet, use listserv@uicvm). Leave the subject line blank (or type “subscribe” if your e-mail system requires a subject). In the body of the message, type: SUBSCRIBE ALADNOW YOUR NAME. For example, Jane Smith would type SUBSCRIBE ALADNOW JANE SMITH.

PUB-ADV (Libraries for the Future)—Established and moderated by Libraries for the Future, and concerned with public library issues (see web site below). To subscribe send an e-mail message to: listserv@nysernet.org. Leave the subject line blank and in the body of the message type: SUBSCRIBE PUB-ADV (YOUR FIRST NAME)(YOUR LAST NAME)

Websites

Bibliothèque de Montréal / Les Amis de la bibliothèque
<http://www.ville.montreal.qc.ca/biblio/acc03.htm>

Association pour soutenir le développement et le fonctionnement de la Bibliothèque Municipale de Beauport
<http://www.total.net/~lessardc/amis1.Htm>

American Library Association—**Library Advocacy Now!**
<http://www.ala.org>

Similar information to that contained in their Library Advocates Action Pack.
<http://www.ala.org/advocacy/action/act1.html>