

L'Advocacy

Rencontre du livre & de la Lecture
Département du Loiret
Xavier Galaup
novembre 2025



Plan

Contexte politique et
perception des élus

Définition et enjeux de
l'advocacy

Exemples de
campagne d'advocacy

Relations avec les
décideurs : quelques
clés pour se faire
entendre

Contexte politique et perception des bibliothèques





Contexte politique

La culture est aussi bien ou mal traitée par les différents partis politiques.

Cela va de l'indéférence à l'ingérence en passant par tout le spectre possible, confiance aux professionnels, volontarisme politique plus ou moins fort et méfiance.

Cependant les réductions budgétaires impactent de manière importante la culture et les bibliothèques.

Perception des bibliothécaires par les élus

1. Une image souvent positive, mais partielle

Les élus ont généralement une **bonne opinion** des bibliothécaires :

- Ils les perçoivent comme des **agents de proximité, dynamiques, cultivés, et engagés** dans le service public.
- Ils valorisent leur rôle d'**accès à la culture et d'éducation populaire**.
- Ils apprécient la **fiabilité** et le **professionnalisme** du personnel, souvent perçu comme un atout dans la collectivité.





👉 Cependant, cette image reste **centrée sur la médiation culturelle et la lecture**, rarement sur la **stratégie, l'innovation ou les politiques publiques**.

Autrement dit : les élus apprécient les bibliothécaires comme **animateurs culturels**, pas toujours comme **partenaires stratégiques**.

Perception des bibliothécaires par les élus

2. Des représentations encore marquées par les stéréotypes

Malgré les évolutions du métier, certaines représentations persistent :

-  **Le gardien du livre** : encore fréquent, surtout dans les petites communes.
-  **Le médiateur discret** : compétent, mais peu visible ou peu "politique".
-  **Le service tranquille** : un lieu « qui ne fait pas de vagues », perçu comme apaisé et peu coûteux — donc pas toujours prioritaire dans les arbitrages budgétaires.
-  **Un métier féminin et vocatif**, souvent assimilé à une passion ou à une mission plus qu'à une compétence stratégique.

Ces représentations peuvent réduire le **poids politique** des bibliothèques dans les décisions locales.

Perception des bibliothécaires par les élus

3. Une perception en mutation dans les collectivités les plus dynamiques

Dans les territoires où les bibliothécaires ont su **prendre la parole** et **s'inscrire dans les politiques publiques locales**, la perception change :

- Les élus reconnaissent la bibliothèque comme **un levier de cohésion sociale**, de **transition écologique**, de **citoyenneté**, ou de **numérique inclusif**.
- Ils voient les bibliothécaires comme des **chefs de projet** ou des **pilotes de politiques transversales** (jeunesse, éducation, lien social, tiers-lieu, culture scientifique...).
- Les élus apprécient la **capacité d'innovation** des équipes et leur **ancrage territorial**.

👉 Dans ces cas, la bibliothèque n'est plus « un équipement culturel », mais **un outil de politique publique**.

Perception des bibliothécaires par les élus

4. Les facteurs qui influencent la perception

Facteur	Effet sur la perception des élus
Fréquence des échanges	Plus les élus rencontrent les bibliothécaires, plus leur image est fine et positive.
Visibilité des actions	Des projets concrets, médiatisés, co-construits avec les habitants améliorent la reconnaissance.
Qualité du reporting	Les élus apprécient les bilans synthétiques, chiffrés et valorisants (avec impact visible).
Capacité à relier l'action à une politique publique	Le lien avec des priorités municipales (jeunesse, attractivité, transition écologique...) est déterminant.
Posture professionnelle	Le bibliothécaire stratège ou facilitateur est mieux perçu que le simple exécutant de programmation.

Perception des bibliothécaires par les élus

5. Citations typiques d'élus (recueillies dans divers diagnostics et formations)

- « C'est un service qui marche bien tout seul, on n'a pas besoin de s'en occuper. »
- « On a une équipe formidable, très investie, mais ils ne nous parlent pas assez de leurs besoins. »
- « Je ne voyais pas la bibliothèque comme un outil de développement du territoire avant qu'on fasse ce projet. »
- « Ils font des choses extraordinaires, mais c'est difficile de mesurer leur impact. »

Définition et enjeux du plaidoyer



Définition de l'advocacy

L'advocacy, c'est l'art de faire entendre la voix de la bibliothèque et de montrer son impact sur la société, pour que les décideurs et les habitants la perçoivent non comme un coût, mais comme un investissement essentiel.





L'advocacy

Ce sont toutes les actions menées pour *faire reconnaître, comprendre et soutenir l'importance des bibliothèques* auprès de leurs parties prenantes : élus, décideurs, partenaires, médias, usagers et citoyens.

Il s'agit de convaincre et d'influencer — par des arguments, des récits, des preuves et des discussions régulières — afin d'obtenir un soutien durable, qu'il soit politique, financier, institutionnel ou citoyen.

L'advocacy



C'est une démarche **proactive** qui consiste à :

- Faire valoir l'importance des bibliothèques auprès des élus, financeurs et décideurs
- Démontrer l'impact des services de bibliothèque sur son territoire et la société
- Mobiliser les usagers et partenaires pour soutenir les bibliothèques
- Influencer les politiques publiques en faveur de la lecture, de l'accès à l'information et de la culture

L'advocacy



L'advocacy se distingue de la simple communication.

Il ne s'agit pas seulement d'informer, mais **de convaincre et d'obtenir un soutien concret** (budgets, politiques favorables, reconnaissance institutionnelle).

C'est la combinaison des actions suivantes :

- **Mener des campagnes de sensibilisation :**
rencontrer et présenter l'intérêt des bibliothèques auprès des décideurs, des personnes influentes ou des habitants
- **Développer des campagnes publicitaires :**
affichage et autres supports sur les bibliothèques, leurs services et leurs actions



C'est la combinaison des actions suivantes :



- **Construire une approche relations publiques,**
notamment auprès des médias :
dépasser la simple diffusion d'informations pour raconter des histoires, se mettre en valeur régulièrement de différents manières.
- **Devenir une marque,**
par exemple Les 7 lieux (Bayeux) ou le Puzzle (Thionville)
- **Faire du lobbying :**
rencontres individuelles avec des décideurs et les personnes influentes

Quelques exemples

Campagne de sensibilisation

- "Petit-déjeuner des élus" : organisation d'un petit-déjeuner annuel « La bibliothèque, moteur du territoire » avec présentation d'indicateurs-clés, témoignages d'usagers et mini-visite guidée des nouveaux services.
- Portes ouvertes thématiques pour les habitants : "24h dans votre bibliothèque" montrant tous les services méconnus



Quelques exemples

Les Relations publiques

Communiqués ciblés : ne pas se contenter d'annoncer la programmation, mais proposer des angles journalistiques:

- Comment la bibliothèque aide 200 demandeurs d'emploi par an
- Seniors et numérique : la bibliothèque en première ligne
- Inclusion : les heures du conte adaptées...

Proposer régulièrement des sujets aux rédactions : portraits d'usagers, coulisses des acquisitions, métiers méconnus



Quelques exemples



Devenir une marque

- Créer une identité visuelle forte (Logo) et un slogan facile à mémoriser
- Développer une personnalité de marque sur les réseaux sociaux : exemple Miss Média pour la ville de Metz (ton décalé, bienveillant, expert...)



Quelques exemples

Faire du lobby

- S'associer avec les directeurs d'équipements culturels, responsables associatifs pour porter des revendications communes auprès des élus
- Rencontres régulières avec les directeurs de service culture, DGS ou élus de tutelle pour montrer l'adéquation entre les actions et les priorités municipales ou intercommunales.



Exemples de
campagnes
nationales,
internationales
et locales



Dans les médiathèques
je fais des provisions
de bonheur



Réseau Pass'thèque
1 carte
15 médiathèques
et c'est
gratuit!

SAINT-MARCELLIN
VERCOIRS PÈRE **isère**
www.passtheque.smvic.fr

ST SAUVEUR
ST MARCELLIN
CHATTE



Dans les médiathèques
on joue avec les copains

Réseau Pass'thèque
1 carte
15 médiathèques
et c'est
gratuit!

SAINT-MARCELLIN
VERCOIRS PÈRE **isère**
www.passtheque.smvic.fr

Dans les médiathèques
on butine des idées



Réseau Pass'thèque
1 carte
15 médiathèques
et c'est
gratuit!

SAINT-MARCELLIN
VERCOIRS PÈRE **isère**
www.passtheque.smvic.fr

Exemples de campagnes

**UNE BIBLIOTHÈQUE,
ÇA SERT À QUOI ?**

- ÉVEILLER LES **SENS** ET L'**IMAGINAIRE**
- ASSURER LA **LIBERTÉ** D'EXPRESSION
- TROUVER ET INTERROGER L'**INFORMATION**
- STIMULER SON **ESPRIT CRITIQUE**
- FAVORISER L'**INTÉGRATION SOCIALE**
- CONTRIBUER À UNE **SOCIÉTÉ PLURIELLE**
- DÉCOUVRIR L'**INATTENDU**

**UNE BIBLIOTHÈQUE,
C'EST PLUS QU'UNE HISTOIRE DE LIVRES**



NOS PARTENAIRES                       

CYCLO-BIBLIO 2016 | TOULOUSE - BORDEAUX | 1-7 JUIN
UN TOUR LOCAL DE CYCLING FOR LIBRARIES®
PASSION FOR LIBRARIES EVENTS - BY THE INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR LIBRARY ADVOCACY® SINCE 2011



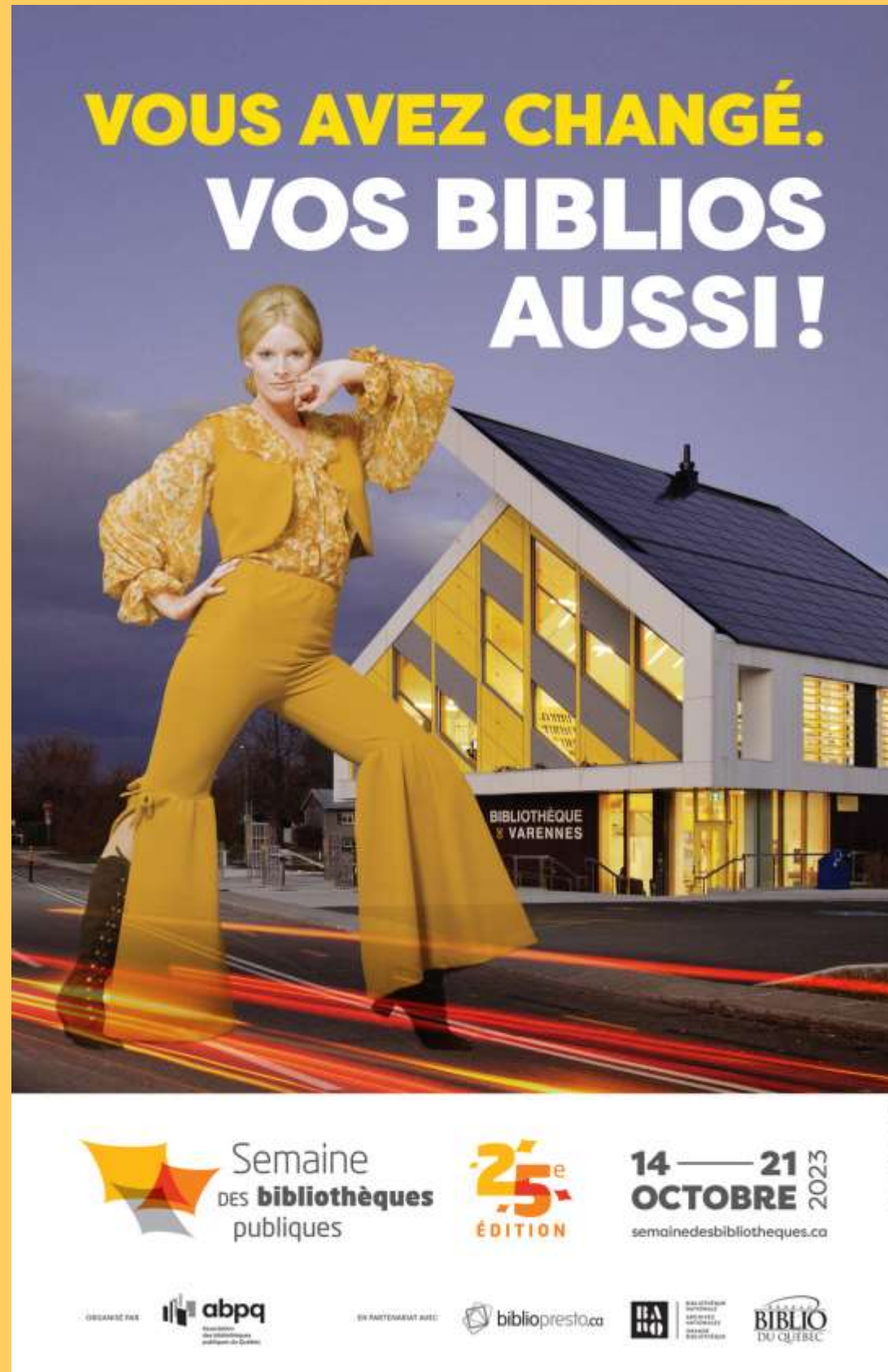
**PUBLIC
LIBRARIES 2030**

CONNECT. INNOVATE. ADVOCATE.



**POUR LE DROIT DE LIRE
NUMÉRIQUE**

Exemples de campagnes



Exemples de campagnes



Exemples de campagnes



ouest
Provence
À MA MÉDIATHÈQUE

je partage mes
passions




Exemples de campagnes





<https://actualitte.com/article/121806/insolite/la-reponse-a-tout-j-peux-pas-j-ai-mediathèque>



Mon exam assuré

Bibliothèques de Toulouse

On est tous un peu **biblio**

Aimer Vivre à Toulouse
MAIRIE DE TOULOUSE



Mon conseil éclairé

Bibliothèques de Toulouse

On est tous un peu **biblio**

Aimer Vivre à Toulouse
MAIRIE DE TOULOUSE



Mon dimanche préféré

Bibliothèques de Toulouse

On est tous un peu **biblio**

Aimer Vivre à Toulouse
MAIRIE DE TOULOUSE

Exemples de campagnes nationales



"The smartest card in my wallet? It's a library card."

LUOL DENG

Two-time NBA all star of the Chicago Bulls, Deng has won the NBA's Sportsmanship Award and is respected for his work on behalf of the Lost Boys of Sudan and other refugees. Visit luoldeng.com.

SEPTEMBER IS LIBRARY CARD SIGN-UP MONTH

Visit your library today. It is a community hub of activity. A library card grants access to books, e-books, computers, homework help, assistance with resumes and job searches, adult education courses, music, movies and more.

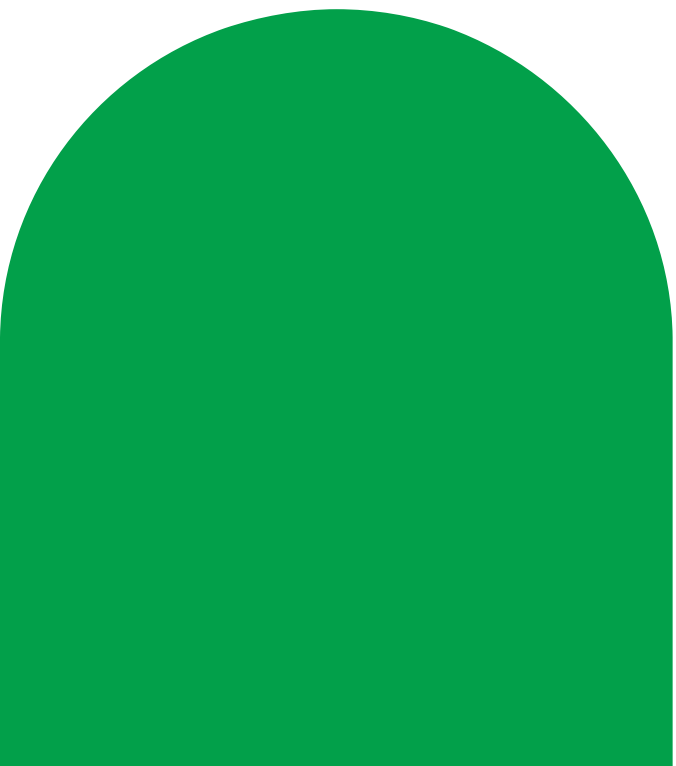
For more information, visit atyourlibrary.org

ALA American Library Association

Library Champions American Library Association
Investing in America's Libraries

@your library
The Campaign for America's Libraries

Communiquer et
collaborer avec les
décideurs: quelques
clés pour se faire
entendre



Identifier et travailler en lien avec le processus de prise de décision de la collectivité

- Qui prend les décisions et comment ?
- **Connaître les acteurs locaux, les partenaires et les personnes clés susceptibles d'influencer les décideurs**
- Prendre en compte le temps politique et administratif



Cultiver des relations de confiance avec les décideurs et les influenceurs clés

- Participer aux événements locaux
- Connaître les habitants
- Développer alliances et militantisme



Cultiver des relations de confiance avec les décideurs et les influenceurs clés

- Travaillez-y de manière proactive, et faites-en une habitude.
- **Plus on est connus, plus on est écoutés**



Apprendre et pratiquer les techniques d'influence

Les « principes universels »

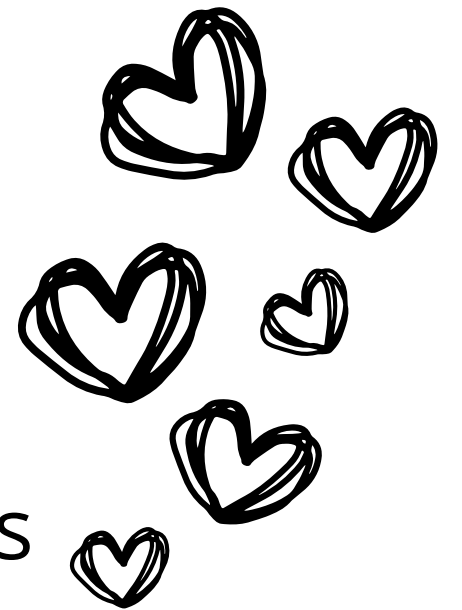


- réciprocité (nous nous sentons obligés quand les gens font quelque chose pour nous)
- de preuve sociale (nous prenons des décisions sur la base de ce que les autres font)
- d'engagement et de cohérence (nous avons tendance à demeurer fidèles à nos valeurs et nos décisions antérieures)

Apprendre et pratiquer les techniques d'influence

Les « principes universels »

- de sympathie (nous sommes plus enclins à soutenir les personnes que nous apprécions)
- d'autorité (nous nous tournons vers des experts dans nos prises de décisions)
- de rareté (nous avons tendance à valoriser ce qui est rare)



Soyez extrêmement bien informés sur l'agenda politique, les élus, les priorités,...

- pas seulement sur le travail de la bibliothèque, mais aussi sur les besoins et les priorités du territoire qu'elle dessert
- **quelles sont les priorités des décideurs, et quels problèmes essayent-ils de résoudre?**
- C'est essentiel pour votre crédibilité et votre capacité à être persuasif.



Utilisez des histoires pour transmettre vos messages (Storytelling)



- raconter une histoire sur votre bibliothèque qui captera l'attention et l'intérêt de l'auditeur
- **rendre concret des éléments abstraits**

Utilisez des histoires pour transmettre vos messages (Storytelling)



- Pour être efficaces, ces histoires doivent être pertinentes et s'accorder aux priorités de ceux qui les entendent
- **collecter et mettre en récit ce que la bibliothèque apporte aux habitants ou au territoire**

Savoir communiquer au bon moment et de manière efficace

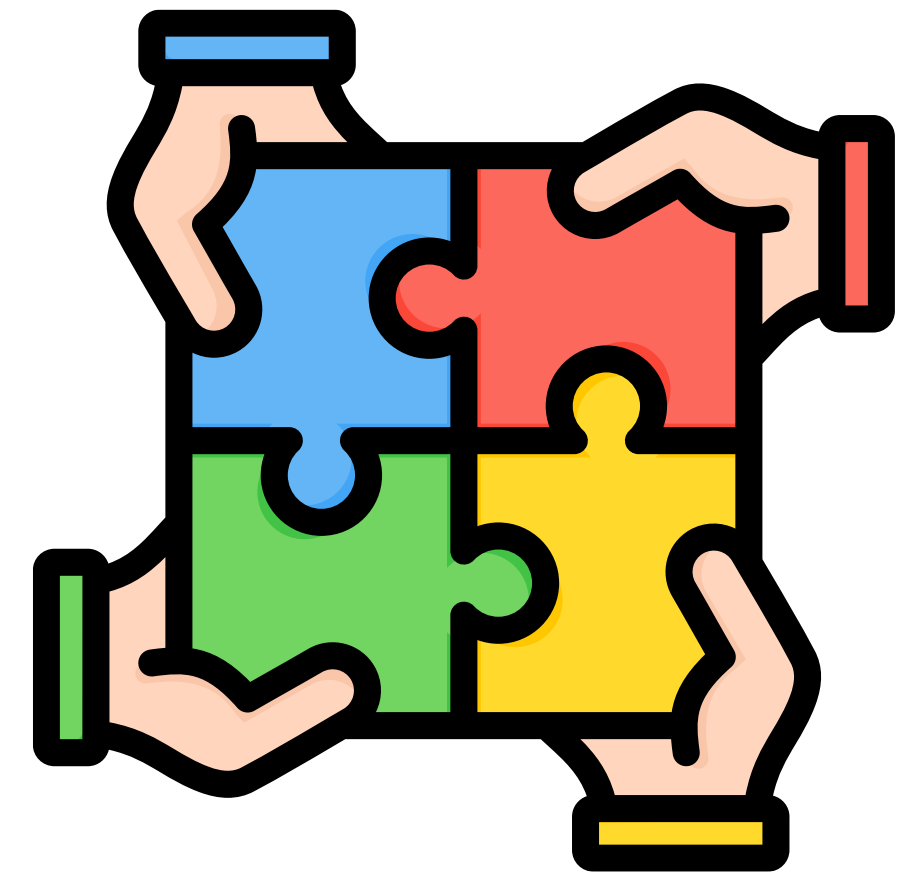
Défendre la cause d'une bibliothèque **nécessite un positionnement stratégique** :

- Environnement concurrentiel : d'autres priorités pour la collectivité
- Stéréotypes sur les bibliothèques et les bibliothécaires



Démontrer en quoi nous nous alignons avec les priorités de nos décideurs

- respecter le fait que la décision finale revient aux décideurs (locaux). **Ils décideront en fonction de leurs raisons à eux, et non pas des nôtres.**
- Nos décideurs ne s'intéressent pas à la survie de la bibliothèque en tant qu'institution, mais bien plus au bien-être du territoire qu'ils administrent.





Adopter l'advocacy comme posture professionnelle

Montrer l'importance de la
bibliothèque et se valoriser **en
permanence**

positionner la bibliothèque comme
indispensable dans votre territoire
ou pour votre établissement



Synthèse collective

A partir de la question suivante :

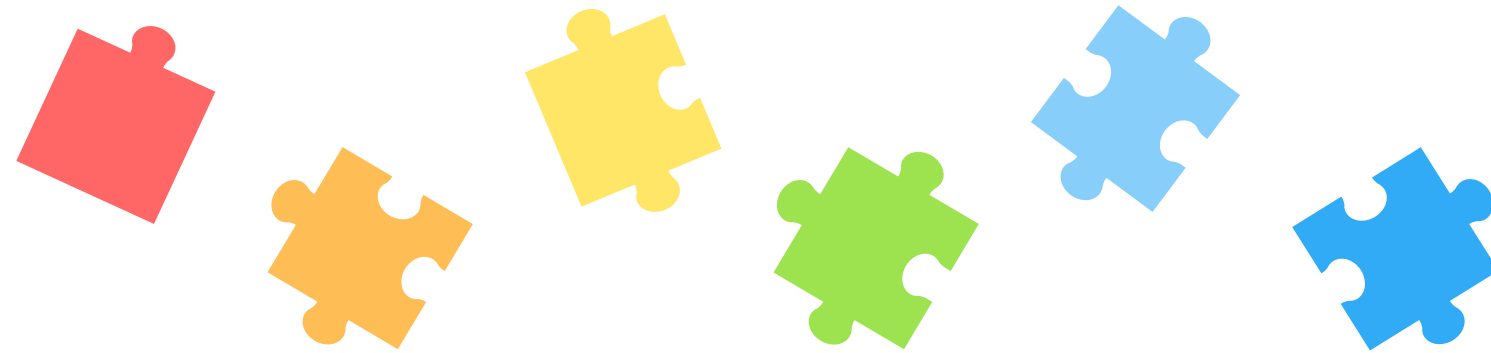
“Pensez à un collègue, absent aujourd’hui et qui aurait à vos yeux pu bénéficier de cette conférence.

Quel est le conseil le plus précieux, tiré de cette conférence, que vous pourriez lui partager ?

Notez ce conseil sur la fiche bristol distribuée (1 à 3 phrases maximum)

3 minutes pour trouver et noter ce conseil.

Synthèse collective



Circulation
libre dans la
salle

A/ Au signal,
**donner votre
fiche** à une
autre
personne.

B/ Au signal,
**mettez vous
en binôme** et
lisez les
conseils que
vous avez en
main.

Après lecture,
**répartissez 7
points entre
les deux
définitions**
(7-0, 6-1, 5-2 et
4-3)

On répète les
opérations A et
B selon les
consignes
données.



Synthèse collective

Selon les consignes, lecture des différents conseils en se basant sur les scores.



Vous êtes génial et faites-le savoir !!!

Merci !



Contact

xgalaup@gmail.com

Blog

<http://www.xaviergalaup.net/>

Réseaux sociaux

<https://www.linkedin.com/in/xavier-galaup-2880799/>