



Date : 31/07/2008

Le potentiel des campagnes de lecture Les expériences de l'Autriche et des Pays-Bas dans un contexte international

Dr. Marian Koren

Chef de la recherche et des affaires internationales, Association néerlandaise des bibliothèques publiques

Mag. Gerald Leitner

Secrétaire général, Association autrichienne des bibliothèques publiques

*Traduit en français par :
Claire Dugast*

Meeting: 85. Literacy and Reading in co-operation with the Public Libraries and Library Services to Multicultural Populations
Simultaneous Interpretation: Not available

WORLD LIBRARY AND INFORMATION CONGRESS: 74TH IFLA GENERAL CONFERENCE AND COUNCIL
10-14 August 2008, Québec, Canada
<http://www.ifla.org/IV/ifla74/index.htm>

Résumé

Les campagnes nationales de lecture peuvent être un outil puissant pour mettre les bibliothèques et la lecture à l'ordre du jour. L'organisation de programmes et de campagnes de lecture à l'échelle nationale est une longue tradition aux Pays-Bas. Depuis dix ans, l'attention portée à l'alphabétisation est de plus en plus associée à une stratégie visant une plus grande visibilité nationale des bibliothèques. Il en a résulté une participation à la promotion nationale du livre et à la campagne : Nederland leest (Les Pays-Bas lisent) lançant un mois au cours duquel un même livre a été lu et distribué largement et gratuitement parmi les abonnés des bibliothèques. Des manifestations dans les bibliothèques et à la télévision, avec des célébrités comme Ambassadeurs de la lecture contribuent à ce que le livre soit lu et que l'on en discute à l'échelle nationale.

Une campagne au titre similaire a été lancée en Autriche : Österreich liest. Treffpunkt Bibliothek (L'Autriche lit. Rendez-vous à la bibliothèque). Cette campagne utilise pareillement les célébrités, les médias, la télévision et des événements en bibliothèque.

Dans les deux cas, les associations de bibliothèques ont pris l'initiative de la campagne et de son organisation.

Fait encourageant pour les deux intervenants, à la suite d'un exposé en Allemagne, l'Association allemande des bibliothèques a commencé en 2008 une campagne de lecture similaire : Deutschland liest (L'Allemagne lit).

Nous pensons qu'il serait possible d'apprendre de ces expériences, qui introduisent un modèle utile, et d'établir un lien entre des initiatives nationales similaires dans d'autres pays. Cela pourrait être un pas en avant pour travailler à une échelle internationale, rendant les bibliothèques plus visibles et les mettant à l'ordre du jour, promouvant la lecture, l'alphabétisation, la citoyenneté et le développement humain.

1 Introduction

Il existe plusieurs raisons pour lesquelles les associations de bibliothèques devraient envisager d'organiser des campagnes nationales. Tout d'abord, les bibliothèques ont besoin de plus de visibilité dans la société. C'est également l'objectif manifeste visé par l'Ifla avec «Les bibliothèques à l'ordre du jour », programme qui nécessite une réalisation aux niveaux local, régional, national et international. Ensuite, l'absence ou le déclin de la lecture et de l'alphabétisation est une bonne raison pour souligner le rôle que les bibliothèques ont à jouer dans ce domaine. Enfin, la baisse des prêts et des adhésions en bibliothèque est un argument valable pour faire une campagne de maintien ou d'accroissement du nombre d'utilisateurs des bibliothèques publiques. Dans certains pays, le financement des bibliothèques est lié au nombre de leurs usagers et au pourcentage de la population que ces derniers représentent.

Il semble que l'on peut distinguer différents types de campagne, qui sont finalement toutes censées contribuer à un plus grand développement et à une plus grande visibilité des bibliothèques dans la société. Les associations de bibliothèques peuvent être impliquées dans au moins trois types de campagnes :

1. l'image des bibliothèques ;
2. le maintien du nombre d'abonnés en bibliothèque et la recherche de nouveaux usagers ;
3. la promotion de la lecture.

Cet article se concentre principalement sur le dernier type de campagne, même si l'amélioration de l'image des bibliothèques et l'augmentation du nombre de leurs usagers sont également liées. Les campagnes nationales de lecture peuvent être un outil puissant pour mettre les bibliothèques et la lecture à l'ordre du jour, comme il est démontré dans les exemples des Pays-Bas et de l'Autriche, décrits ici. Inspiré de ces expériences, un modèle se dessine et peut être utilisé par d'autres pays qui souhaiteraient mettre en place ce puissant outil que sont les campagnes de lecture.

2 Campagnes de lecture aux Pays-Bas

L'organisation de programmes et de campagnes de lecture à l'échelle nationale est une tradition depuis plusieurs décennies aux Pays-Bas. Depuis dix ans, l'attention portée à l'alphabétisation est de plus en plus associée à une stratégie visant une plus grande visibilité nationale des bibliothèques. En même temps, la professionnalisation des services de bibliothèque publique a souligné la nécessité d'une meilleure gestion et d'une amélioration du marketing. Un plan marketing a été développé au niveau national, comprenant des outils, des formations et des campagnes de gestion. Sur la base de ce programme, l'Association néerlandaise des bibliothèques publiques a lancé pas une, mais deux campagnes en faveur des bibliothèques, visant la recherche de nouveaux abonnés, le maintien des adhésions actuelles et la promotion de la lecture comme une manifestation du rôle social que les bibliothèques ont à jouer dans la société moderne. Les deux campagnes sont prévues au printemps et à l'automne : une campagne de printemps en lien avec la fameuse *Semaine du livre*, et un concept nouveau aux Pays-Bas : *Les Pays-Bas lisent* : une campagne de lecture d'un mois entre la mi-octobre et la mi-novembre. Les campagnes sont décrites l'une après l'autre.

Semaine nationale du livre

La *Semaine du livre* est une action de promotion de la lecture de une longue tradition (1923), organisée par la CPNB¹, la Fondation pour la promotion collective du Livre. L'Association

¹ CPNB : Stichting Collectieve Propafanda van het Nederlandse Boek (note du traducteur)

néerlandaise des bibliothèques publiques est partenaire de cette fondation et participe considérablement, en assurant ainsi l'intégration des bibliothèques à toute la publicité et les actions. Chaque année, un auteur connu reçoit l'honorable responsabilité d'écrire le *Cadeau de la Semaine du livre*, un court roman. Tous ceux qui achètent un livre durant la *Semaine du livre* reçoivent un exemplaire gratuit de ce cadeau (25 millions d'exemplaires depuis 1932). Chaque année, environ 950 000 personnes viennent et reçoivent leur cadeau en librairie. La campagne des bibliothèques (depuis 2006) vise à soutenir la lecture, mais aussi à attirer de nouveaux abonnés à la bibliothèque. Associée à la *Semaine du livre*, elle tente de montrer qu'une bibliothèque publique fait de formidables propositions tout au long de l'année, et qu'un abonnement à la bibliothèque est donc un avantage précieux qui a de la valeur !

Concept

L'auteur qui écrit le livre-cadeau attire une grande attention médiatique. Il ou elle assure la publicité de la *Semaine du livre* et sera donc également le visage de la campagne des bibliothèques. La campagne souligne le fait que les bibliothèques font elles aussi cadeau du livre de la *Semaine du livre* : « *Cette année, en vous inscrivant, vous recevez le cadeau de la Semaine du livre, ainsi qu'un bon de 5 euros pour un livre. Allez aujourd'hui dans votre bibliothèque.* »

L'idée est que les gens vont aller dans une librairie avec ce bon pour y recevoir le livre-cadeau puis y dépenser le bon de 5 euros dans un achat (au même moment ou plus tard) ; ainsi chaque partenaire est satisfait. Environ 95% des bibliothèques participent à l'action. Elles commandent plus de 36 000 bons pour le cadeau de la *Semaine du livre* et 100 000 jeux *Semaine du livre*, un test de culture littéraire. La campagne nationale d'abonnement des bibliothèques commence juste avant le lancement de la *Semaine du livre*.

Organisation et plan médiatique

La répartition des tâches dans cette campagne est la suivante : la CPNB met en place la campagne de la *Semaine du livre* et fait le lien entre cette semaine et la campagne d'abonnement des bibliothèques ; elle produit également le cadeau de la *Semaine du livre*, le jeu *Semaine du livre*, les équipements publicitaires et un spot publicitaire. L'Association néerlandaise des bibliothèques publiques travaille à une campagne de communication spécifique. Les bibliothèques locales, quant à elles, travaillent à la communication locale et à la distribution des bons.

Les médias, selon leur fonction, sont choisis pour transmettre un message d'action : rapide et visible. Le choix du moment est important, car on s'adresse en quelques jours à un grand groupe.

La campagne nationale, qui met l'accent sur la période du printemps, est principalement servie par les médias suivants :

- des affiches dans les gares ;
- des annonces publiées dans les principaux journaux, dans les magazines de télévision, et dans les tabloïds gratuits ;
- les sites Internet de la Bibliothèque nationale : Literatuurplein.nl, Bibliotheek.nl et Al@din.

Les partenariats attirent une attention médiatique supplémentaire et le célèbre *Boekenbal* (Bal du livre) est une fête littéraire et VIP qu'aucun média ne veut manquer. De plus, les chemins de fer nationaux NS, en tant que partenaire sponsor de la CPNB, organisent une campagne radiophonique, annonçant que tous ceux qui possèdent le cadeau de la *Semaine du livre* peuvent voyager gratuitement, le premier dimanche du mois. 200 000 personnes profitent de cet avantage très apprécié du public. La CPNB fait la promotion du cadeau de la *Semaine du livre* dans des publicités à la radio et y fait référence aux bibliothèques.

Soutien à des activités locales

L'Association néerlandaise des bibliothèques publiques encourage ces dernières à contacter les médias locaux et régionaux ; les efforts conjugués entraînent des résultats accrus. La publicité et/ou les activités locales sont soutenues grâce à une trousse à outils fournie par l'association des bibliothèques. Les bibliothèques peuvent commander du matériel promotionnel qu'elles utilisent pour des activités dans la rue, aux arrêts de bus, dans les gares routières et dans des lieux de grande affluence. Des bandeaux sont disponibles pour la promotion sur les sites Internet et les activités habituelles de la *Semaine du livre* sont relayées par des actions locales attrayantes pour les nouveaux membres.

Les publicités utilisés pour la campagne nationale sont utilisées localement ou complétées d'adresses locales et de logos et placées dans les journaux locaux, etc. La publicité gratuite est obtenue grâce aux communiqués de presse et aux interviews dans les médias locaux. Le modèle de communiqué de presse dit : «Pendant la *Semaine du livre*, le cadeau de la semaine est également disponible dans les bibliothèques publiques pour chaque nouvel abonné de plus de 18 ans. Les nouveaux abonnés reçoivent un bon pour retirer le cadeau dans une librairie et qui lui permettra d'obtenir une réduction de 5 euros sur un livre. »

La communication avec les bibliothèques locales est établie par un bulletin d'information numérique par l'Association des bibliothèques.

Les Pays-Bas lisent !

En 2008, se tient pour la troisième fois la campagne de lecture *Nederland leest!* (Les Pays-Bas lisent !). Suivant l'exemple américain de *One book one city* (Un livre une ville), la campagne d'automne organisée par l'Association néerlandaise est transformée en : Un pays - un livre : encourageant les gens à lire le même livre et à en discuter. Ce livre, d'intérêt social, encourage à la fois la lecture et la construction communautaire.

Venant s'ajouter aux succès précédents, l'édition 2008 se concentre sur le livre, *Deux Femmes*, d'un auteur néerlandais célèbre, Harry Mulisch. Le livre (1975), situé à Amsterdam dans les années soixante-dix, décrit un amour interdit et ses réactions sociales. Il a été traduit en dix langues et George Sluizer en a réalisé une adaptation cinématographique avec des acteurs comme Bibi Andersson, Kitty Courbois et Anthony Perkins. Le livre, spécialement réédité pour les bibliothèques, est distribué gratuitement aux usagers de bibliothèque. (Les bibliothèques doivent acheter les exemplaires à 0,50 € un investissement est donc nécessaire). En plus de cette nouvelle édition largement distribuée, une édition spéciale de luxe est en vente dans les librairies.

La Fondation pour la lecture parraine la campagne en distribuant des exemplaires gratuits aux élèves de 10^{ème} année².

La campagne annuelle *Nederland Leest!* est une initiative de l'Association néerlandaise des bibliothèques publiques en étroite coopération avec la CPNB. L'ambassadeur de la campagne est un célèbre journaliste de télévision, Philip Freriks.

En 2006, le livre *Dubbelspel* (Double Jeu) de Frank Marinus Arion a été distribué dans une édition de 725 000 exemplaires. Il a suscité une série de débats, dont la relation entre les Pays-Bas et les Antilles, ancienne colonie et lieu du livre. En 2007, l'édition de *De gelukkige klas* (L'heureuse salle de classe) de Theo Thijssen (1926) a atteint près d'un million d'exemplaires. La politique éducative et l'enseignement ou l'apprentissage, incluant les souvenirs d'école, en étaient les principaux thèmes.

² Equivaut, aux Pays-Bas, à la 4^{ème} année d'enseignement secondaire (note du traducteur)

Concept

Le titre de la campagne est : *Nederland leest* (Les Pays-Bas lisent). Le message transmis peut se traduire par : "Pour la lecture, vous devez aller à la bibliothèque», et : « Nous connaissons la valeur de votre adhésion. ». Et pour les décideurs et les leaders d'opinion : «La bibliothèque joue son rôle dans la stimulation de la conscience sociale ». Le message de la campagne de printemps est, de cette manière, prolongé sous un angle différent.

Le principal message : « les Pays-Bas ont une grande aventure avec la lecture inventée et présentée par les bibliothèques. »

Organisation

Le fonctionnement de la campagne consiste en un événement national, intitulé : *Les Pays-Bas lisent !* et soutenu par un Néerlandais connu. Il s'agit d'une période de lecture nationale du même livre aux Pays-Bas et qui aboutit à une grande soirée finale dans toutes les bibliothèques. On espère qu'à l'avenir cette manifestation de clôture sera également diffusée à la télévision.

Le livre est choisi selon plusieurs critères : il doit être facile d'accès et attrayant pour un large public, avoir un rapport avec la littérature, la politique ou la société, et pouvoir être relié à un thème ou à un sujet.

La personnalité néerlandaise doit être charismatique, avoir une solide réputation d'orateur et avoir un rapport professionnel et/ou personnel avec le thème.

La campagne utilise la publicité gratuite que représente ce lecteur VIP et le débat public suscité par les nominations et la sélection. C'est ainsi qu'elle crée l'occasion d'actions locales. La CPNB et les bibliothèques locales organisent une soirée avec une publicité nationale et locale.

La campagne est organisée par la CPNB. L'Association néerlandaise des bibliothèques publiques organise une campagne pour soutenir les activités locales et régionales et utilise les médias locaux autant que la publicité nationale. La coopération de partenaires encourageant les activités locales permet la création d'un événement réservé aux membres. Une boîte à outils pour les actions locales et des données sont mises à disposition sur un site protégé par un mot de passe.

Plan médiatique

La première campagne a été présentée lors d'une réunion de la Bibliothèque nationale en décembre 2005. Le choix du livre et de l'auteur partenaires a été dévoilé juste avant le 23 avril 2006, Journée mondiale du livre, démarrant ainsi la publicité. Un journaliste célèbre a servi d'ambassadeur à la campagne lancée par le ministre concerné. En juin, un événement culturel, en avant-première du Mois de la lecture, a rappelé aux lecteurs le lancement prochain de la campagne.

Le véritable événement pour la lecture a lieu de la mi octobre à la mi novembre : quatre semaines au cours desquelles tous les Néerlandais lisent et que vient conclure une manifestation nocturne proposée dans les bibliothèques locales. Ces dernières peuvent organiser selon leur préférence un dîner, un débat ou une discussion.

L'Association des bibliothèques a organisé quatre ateliers dans le cadre du plan marketing. Lors de ces ateliers, on a discuté des activités locales autour de la campagne de lecture, on les a préparées et on s'y est formé, de sorte qu'une mine d'idées créatives et d'activités en ont résulté. Les 60 premiers participants ont montré un intérêt tel pour la campagne de lecture, que l'atelier a dû être répété.

3. L'Autriche lit. Rendez-vous à la bibliothèque

Dans l'enquête PISA³ réalisée dans 29 pays de l'OCDE, l'Autriche n'est arrivée qu'en 19^{ème} position pour les compétences de lecture de ses étudiants. Pour combler ce déficit, l'Association autrichienne des bibliothèques a décidé de lancer une campagne dans tout le pays. L'objectif de cette campagne était : 1) faire de la publicité pour la lecture et 2) améliorer la visibilité des bibliothèques. En 2008, la deuxième édition a lieu.

La campagne de toutes les bibliothèques

Dès la première campagne de lecture en 2007, on peut signaler ceci : avec le titre *L'Autriche lit. Rendez-vous à la bibliothèque*, l'Association autrichienne des bibliothèques publiques a voulu attirer l'attention du public sur le sujet et amener les gens à l'identifier avec les bibliothèques, en soulignant la compétence et l'autorité de ces dernières en matière de lecture. Il a été important d'obtenir la participation de toutes les bibliothèques. Alors que l'organisation fédératrice des bibliothèques publiques était responsable du projet et de son organisation, nous avons délibérément décidé de ne pas appeler notre campagne *L'Autriche lit.* « Rendez-vous à la bibliothèque publique » : nous voulions que le titre fasse référence à toutes les bibliothèques et faire la publicité de toutes. Et nous y avons parfaitement réussi.

La Bibliothèque nationale d'Autriche a été un partenaire engagé et précieux. Nos collègues de la Société des bibliothécaires autrichiens ont motivé leurs membres dans les bibliothèques universitaires à devenir actifs et les bibliothèques scolaires ont déplacé leur Journée portes ouvertes des bibliothèques scolaires à la semaine de notre campagne.

Les bibliothèques à travers l'Autriche – des bibliothèques communautaires et paroissiales, en passant par les bibliothèques scolaires, les bibliothèques municipales et territoriales et les bibliothèques universitaires à la Bibliothèque d'Etat autrichienne - ont participé.

Avec *L'Autriche lit. Rendez-vous à la bibliothèque*, nous avons été en mesure d'organiser une initiative conjointe avec tous les différents types de bibliothèque en Autriche pour la première fois.

Une image nouvelle

Pour essayer d'aller à l'encontre d'un cliché négatif d'une bibliothèque démodée et fréquentée seulement par les écoliers et les femmes au foyer, nous avons utilisé comme motif central de notre matériel publicitaire, conçu par un graphiste célèbre, un jeune homme sympa qui flottait sur un livre.

Nous avons fourni plus de 2500 bibliothèques en affiches, en tracts d'invitation, et en marque-pages gratuits, du même motif. Les mêmes affiches ont fait la publicité d'une action commune à toutes les bibliothèques autrichiennes. On a pu les trouver sur les murs des bibliothèques, des écoles, des musées, des banques, des restaurants, etc. Le tee-shirt avec le motif *Autriche lit* est devenu un véritable best-seller. Nous avons dû en recommander à plusieurs reprises pour répondre à la demande. Le personnel des bibliothèques, de la Bibliothèque d'Etat autrichienne aux bibliothèques de petit village, portaient le tee-shirt *Autriche lit* et nous avons pu en obtenir autant de la part de nombreuses personnalités. Des hommes politiques, des évêques, des athlètes et des artistes ont reçu des tee-shirts et sont devenus les annonceurs de notre campagne.

Dès le tout début, nous avons su que nous étions assis sur un véritable trésor. Les bibliothèques d'Autriche sont extrêmement actives et créatives dans le secteur de l'événement. Chaque année, d'innombrables événements ont lieu.

³ PISA : programme international pour le suivi des acquis des élèves (note du traducteur)

Chaque organisateur croit en la qualité de l'événement - en général, à juste titre. Malheureusement, on ne perçoit pas la richesse des activités et le potentiel n'est pas exploité pour améliorer la visibilité des bibliothèques. C'est là que nous avons voulu aller - pour convaincre les bibliothèques de mettre leurs efforts en commun, pour contribuer à des démarches publicitaires et pour promouvoir notre campagne comme le plus grand festival autrichien de littérature.

Avec des milliers de lectures, de visites littéraires, d'heures du conte, de films pour les enfants, de soirées de lecture, de festivals de lecture, d'ateliers, de cafés littéraires, d'expositions de livres nous avons aussi réussi à atteindre notre objectif en une semaine.

Campagne publicitaire : la crème de la crème pour promouvoir la lecture et les bibliothèques

Par des moyens conventionnels – publipostage dans la presse ainsi qu'affiches joliment conçues - on ne touche que les personnes déjà intéressées par la lecture et les bibliothèques.

Quand un article sur les bibliothèques apparaît dans la presse, c'est dans la page culturelle et seules les personnes qui portent déjà un intérêt à la culture le remarquent.

Nous avons souhaité atteindre davantage et sortir de ce cycle en prenant les gens par surprise. À cette fin, nous avons conçu une campagne d'encarts pour laquelle des personnes très médiatiques et dont l'image n'était pas immédiatement associée aux bibliothèques, ont fait la publicité de ces dernières ou de la lecture de façon très personnelle. Les objectifs que nous nous étions fixés étaient très élevés.

Nous n'avons envisagé que de très grandes stars qui sont aussi visibles en dehors du monde culturel et qui ne provoquent pas de radicalisation pour attirer un public large.

Nous avons pu gagner, pour notre campagne, la crème de la crème de différentes professions : Anna Netrebko, une star internationale et l'idole de toute l'Autriche, pays de fans d'opéra, la chanteuse Christina Stürmer, dont rêvent les enfants et les jeunes gens, l'entraîneur de l'équipe nationale de football d'Autriche Josef Hickersberger, le champion du monde de slalom Michel Walchhofer, les multiples champions olympiques de voile Hagara et Steinacher et le champion olympique de l'équipe autrichienne de saut à ski Toni Innauer.

Quiconque sait que, normalement, un encart de cette dernière dans la presse se chiffre en centaines de milliers d'euros, appréciera d'autant plus le fait qu'Anna Netrebko et toutes les autres vedettes ont offert leurs services totalement gratuitement pour la campagne de presse.

Tout le monde a été surpris par ces trente encarts dans les plus gros tirages de la presse quotidienne – en meilleure place les samedis et dimanches en page trois, et dans la page culturelle ou celle des sports les autres jours. Personne n'attendait des bibliothèques qu'elles puissent réussir une telle action.

Résultats

Avec "L'Autriche lit. Rendez-vous à la bibliothèque », les bibliothèques autrichiennes ont lancé une campagne jusque là sans précédent. Des milliers de manifestations ont eu lieu dans les bibliothèques –

- 480 000 visiteurs en une semaine (l'Autriche compte 8,2 millions d'habitants) ;
- le volontariat de stars internationales qui ont participé tout à fait gratuitement à une campagne d'encarts dans la presse pour la promotion des bibliothèques ;
- notre objectif de promouvoir la lecture et les bibliothèques avec la campagne "L'Autriche lit. Rendez-vous à la bibliothèque » a été atteint ;
- depuis les bibliothèques communautaires et paroissiales, en passant par les bibliothèques scolaires, les bibliothèques municipales et territoriales et les bibliothèques universitaires jusqu'à la Bibliothèque d'Etat autrichienne – dans tout le pays, toutes ont participé et élaboré un programme attrayant ;

- presque tous les auteurs connus d'Autriche ont fait une apparition dans les bibliothèques au cours de cette semaine-là ;
- nos collègues allemands ont décidé d'organiser en 2008 "L'Allemagne lit. Rendez-vous à la bibliothèque » en lien avec nous, selon le même design et le même concept.

Pour la première fois : les bibliothèques publiques font partie du plan d'action du gouvernement

Il n'est pas possible d'évaluer précisément le succès des campagnes. Toutefois, ce n'est pas un hasard si les bibliothèques publiques ont figuré pour la première fois dans un plan d'action du gouvernement.

Ce plan a été présenté en janvier 2007 - soit trois mois après notre campagne.

Pour la première fois, un programme gouvernemental souligne le besoin d'agir et de changer les choses dans le domaine des bibliothèques publiques.

Nous n'avons pas encore atteint notre plus grand objectif, une loi sur les bibliothèques qui en définirait les normes, les services et les financements. Mais en associant une action ciblée et une campagne à haute visibilité dans toute l'Autriche, nous avons réussi à mettre les bibliothèques à l'ordre du jour politique. Nous continuerons dans cette direction et sommes en bonne voie avec *L'Autriche lit. Rendez-vous à la bibliothèque 2008*.

4 Créer une chaîne nationale de campagnes de lecture, soutenu par un modèle

Les campagnes nationales décrites aux Pays-Bas et en Autriche diffèrent quelque peu en ampleur (participation de différents types de bibliothèque) et en partenariats (éditeurs et libraires, médias, chemins de fer) mais servent et visent le même objectif : la lecture et la visibilité des bibliothèques. La nécessité de mettre les bibliothèques à l'ordre du jour et d'attirer l'attention sur la lecture sous ses diverses formes est une mission majeure de toutes les associations de bibliothèques. En Europe, il y a un besoin urgent de présenter les bibliothèques avec plus de visibilité au niveau européen. Par conséquent, nous suggérons d'enrichir l'exemple néerlandais et autrichien de deux manières. La première est de donner une vue d'ensemble des différentes campagnes nationales de lecture dans toute l'Europe, et de travailler progressivement comme une course de relais des campagnes de lecture en bibliothèque pour former une chaîne qui relierait toutes les nations et bibliothèques en Europe. Un certain nombre de pays organise une Semaine des bibliothèques ou Mois national du livre. En les reliant entre elles de manière souple, mais structurée, toutes les bibliothèques peuvent gagner de cet effort commun.

La deuxième manière est spécialement pour ces pays qui n'ont jusqu'à présent pas de lecture nationale ou de campagne pour les bibliothèques ; ils peuvent commencer par étudier les possibilités qu'offre le fait de suivre un modèle en piochant dans les expériences néerlandaise et autrichienne. Les collègues allemands, inspirés par les exemples néerlandais et autrichien, et encouragés par la présidente de l'Ifla Claudia Lux et la présidente de l'association DBV⁴, ont commencé avec « L'Allemagne lit. La bibliothèque lieu de rendez-vous », qui aura lieu du 24 au 31. octobre. Plus de 11 000 bibliothèques publiques et scientifiques y participeront avec des présentations inhabituelles, des expositions, des moments de lecture à voix haute, des nuits de la bibliothèque et diverses actions. Elles présenteront également des projets sur l'information, sur l'éducation aux médias et sur la promotion de la lecture.

« L'Allemagne lit. Rendez-vous à la bibliothèque » est soutenu par le Ministère fédéral de l'éducation et de la recherche et par de nombreuses personnalités. Le parrain de la campagne est le président fédéral Horst Köhler. La *Semaine des bibliothèques* débute le 24. octobre, jour de la *Fête des bibliothèques*. A l'occasion de cette journée sera remis le prix de « La

⁴ DBV : Deutscher Bibliotheksverband = Association allemande des bibliothèques (note du traducteur)

bibliothèque de l'année », seule récompense nationale pour les bibliothèques en Allemagne. Cette première campagne nationale, coordonné par la DBV, la fédération allemande des bibliothèques, devrait être le prélude à de prochaines campagnes annuelles pour les bibliothèques. L'objectif est de rendre visible l'effet et l'impact des bibliothèques dans la culture et l'éducation et de renforcer leur rôle dans la société. A partir de juin et jusqu'à la *Semaine des bibliothèques*, en octobre 2008, le programme complet mis à jour se trouve sur un site dédié : www.treffpunkt-bibliothek.de

Modèle

En général, l'organisation d'une campagne suit une structure qui comprend :

1. un objectif de campagne ;
2. un concept, incluant des groupes cibles :
 - a. données factuelles sur la lecture et les bibliothèques,
 - b. vision,
 - c. grandes vedettes pour la lecture,
 - d. campagne publicitaire ;
3. une organisation et des partenaires :
 - a. répartition des responsabilités et des tâches,
 - b. calendrier prévisionnel ;
4. un plan médiatique :
 - a. médias partenaires,
 - b. matériel de promotion : objets imprimés, tee-shirts, ballons,
 - c. listes de diffusion,
 - d. produits pour les usagers des bibliothèques / l'avis des lecteurs ;
5. des financements, incluant soutiens et sponsors ;
6. une approche locale :
 - a. ateliers de marketing,
 - b. incluant des centres d'échange d'idées où les meilleures pratiques peuvent être échangées.

En recherchant le meilleur des campagnes nationales de lecture, il semble intéressant d'adopter un plan marketing et une stratégie approfondis comme ceux développés aux Pays-Bas pour améliorer la conscience de la lecture parmi le public et les politiciens : créer des opportunités pour les activités de bibliothèque locales, établir des profils et élargir les compétences et les connaissances du personnel des bibliothèques.

De même, il semble intéressant d'adopter l'approche autrichienne qui inclut tous les types de bibliothèques, pour coopérer sur la présentation et la visibilité. Les personnalités sur les affiches sont d'un grand soutien pour les campagnes nationales de lecture. Une promotion locale supplémentaire de la lecture par des célébrités locales est également fructueuse. Il y a toujours besoin d'une bonne histoire lue par des vedettes, car cela aide la couverture médiatique nationale. Sans les médias, aucune campagne de lecture ne peut réussir.

Les deux campagnes montrent qu'il n'y a qu'avec des partenariats solides que de telles campagnes sont réalisables et finançables. La campagne autrichienne reste proche de la communauté des bibliothèques dans sa totalité, mais implique le gouvernement à tous les

niveaux, y compris le président, et a besoin d'un partenaire médiatique et du Ministère pour certains aspects. Le partenaire de la campagne néerlandaise (CPNB) est un partenaire très qualifié, avec une longue expérience - pour les éditeurs et les libraires, mais est encore jeune pour ce qui est d'adresser explicitement la parole aux publics des bibliothèques et de travailler avec les bibliothèques comme partenaires égaux.

Comme dans de nombreux pays, les libraires, les bibliothèques et les éditeurs ont depuis longtemps des sentiments contradictoires sur leurs relations. Aujourd'hui, tous ont senti que le besoin d'encourager la lecture et de créer un environnement de livres rend possibles des alliances largement profitables. C'est pourquoi l'idée pour la prochaine campagne : de nombreux lecteurs de littérature sont à la fois des acheteurs et des emprunteurs de livres, est une idée prometteuse pour une nouvelle ère de coopération.

Références

L'Autriche lit :

en allemand : www.oesterreichliet.at

version anglaise :

<http://www.oesterreichliet.at/?Id=190&PHPSESSID=31843fd1fdb7c93908adaed36bd89e11>

Journée allemande des bibliothèques :

en allemand : <http://www.bibliothekerverband.de/tag-der-bibliotheken>

L'Allemagne lit :

en allemand : www.treffpunkt-bibliothek.de

en allemand :

www.bibliothekerverband.de/projekte/bibliothekskampagne/Bibliothekskampagne_Kozept.pdf

Campagne en faveur de l'Ifla :

en anglais : www.ifla.org/III/PresidentsProgram.htm#president

Enquête Pisa :

en anglais www.pisa.oecd.org

version française :

http://www.pisa.oecd.org/document/24/0,3343,en_32252351_32235731_38378840_1_1_1,00.html

Les Pays-Bas lisent :

en néerlandais : www.cpnb.nl/nll/site

L'association néerlandaise des bibliothèques publiques (VOB) :

en néerlandais : <http://www.debibliotheken.nl/content.jsp?objectid=6907>

version anglaise : <http://www.debibliotheken.nl/index.jsp?objectid=11736>

Ouverture de la campagne : *les Pays-Bas lisent* avec l'ambassadeur de la campagne et le ministre de l'éducation :

en néerlandais : <http://www.debibliotheken.nl/content.jsp?objectid=14552>