



Date : 28/07/2008

Changement des données démographiques : le marketing en direction des communautés en transition : tendre la main aux nouveaux immigrants

Fred J. Gitner

Coordinator, New Americans Program & Special Services

Queens Library

Jamaica, NY USA

fred.j.gitner@queenslibrary.org

*Traduit en français par
Emmanuelle Le Coz
Bibliothèque Rennes Métropole
lecozemmanuelle@yahoo.fr*

Meeting: 118. 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

En prenant pour exemple la bibliothèque du Queens et ses caractéristiques ethniques diverses, cet article se concentre sur le succès des actions de marketing et de promotion ayant pour cibles les immigrants nouvellement arrivés, à travers son Programme pour les nouveaux américains (New Americans Program). Les éléments clés de ces actions englobent des analyses suivies de la communauté, une mise au point sur les immigrants appréhendés comme des clients en tenant compte de leurs besoins spécifiques, des programmes adaptés culturellement et linguistiquement et des services développés en partenariat avec des associations implantées dans la communauté, des ressources électroniques assorties d'une approche multilinguistique, et un personnel formé à la diversité culturelle. L'immigration est un phénomène global et d'autres bibliothèques ont la possibilité d'adapter les éléments de cette approche marketing dynamique à leurs situations locales particulières.

La constitution de nos communautés est en train de se métamorphoser. Les immigrants ne vivent plus seulement dans nos villes comme par le passé, mais ils déménagent à présent directement dans les banlieues et même dans les zones rurales à la recherche d'une vie meilleure. La bibliothèque, la plus démocratique de nos institutions, a toujours cherché à répondre aux besoins de la communauté toute entière. Cependant, beaucoup d'immigrants sont originaires de pays où cette tradition de la bibliothèque publique est absente. Le défi consiste à évaluer leurs besoins et à trouver les moyens de leur faire comprendre ce que la

bibliothèque peut leur apporter. Dans cet article, je voudrais partager avec vous quelques idées sur le marketing et les relations avec le public à partir du contexte américain, en mettant l'accent sur la proximité pour attirer les nouveaux arrivants à la bibliothèque. Je vais présenter différents outils de promotion expérimentés à la bibliothèque du Queens qui ont prouvé leur efficacité en se concentrant sur le client. Après un rapide tour d'horizon de la population des immigrés du Queens, la plus diversifiée des Etats Unis d'un point de vue ethnique, je soulignerai notre réussite dans la recherche de proximité avec des minorités en particulier. Au sein du New Americans Program, nous gardons à l'esprit deux objectifs : 1- apporter une aide aux immigrés pour faciliter leur intégration aux Etats-Unis et 2- célébrer les nombreuses cultures représentées et offrir une opportunité de les partager avec la communauté dans son ensemble. Je mentionnerai également des exemples d'outils de promotion spécifiques que nous utilisons. Enfin, je réexaminerai certains défis et directions futures pour toucher les nouveaux immigrants.

Avant d'entamer une quelconque action de marketing, il vous faut savoir qui vous voulez toucher et où sont ces personnes. C'est ici que l'analyse de la communauté se révèle essentielle, à l'échelle du pays, de la ville et même du quartier si possible. Les principales sources de données, pour les analyses portant sur la communauté, que nous utilisons sont les Statistiques de Recensement Américaines, les rapports du Service de l'urbanisme de la Ville de New York, les statistiques du Service de l'éducation de la Ville de New York et les statistiques du Département de la santé de la Ville de New York. Par ailleurs, nous échangeons avec des associations implantées dans la communauté, et suivons de près les ouvrages et articles qui traitent de la question des immigrés au sein de nos communautés. Cette méthode qui consiste à recueillir et à interpréter des statistiques -analyses de population- a été reconnue depuis plusieurs dizaines d'années comme étant une partie importante du travail d'un bibliothécaire professionnel au service d'une population hétérogène. En d'autres termes, afin de leur apporter un service satisfaisant nous devons déterminer qui ils sont et où ils sont (et bien sûr anticiper leurs besoins et les satisfaire).

Nous examinons les différents types de programmes et de services que nous voudrions offrir en tenant compte du contexte multiculturel spécifique, avec l'expérience passée de la bibliothèque. Selon leur pays d'origine, il est possible que les immigrés ne soient pas familiers des bibliothèques publiques, telles que nous les connaissons aux Etats Unis. Ils pourraient être effrayés ou méfiants car il est possible que nous soyons perçus comme une agence gouvernementale ou bien encore, la population pourrait penser qu'une bibliothèque est destinée aux chercheurs uniquement, et non au grand public. Afin de découvrir les envies et les besoins du client et de créer un lien suivi avec les minorités, nous essayons de mettre en place des partenariats qui pourraient à terme devenir une source précieuse d'interlocuteurs et d'interprètes ou d'assistance pour le développement des collections. Afin d'en savoir plus sur une communauté, nous avons eu recours à des sondages téléphoniques et électroniques, des rencontres avec certains groupes ciblés et nous avons rencontré les représentants de la communauté. Il est nécessaire de réactualiser toutes ces actions car le temps passe et les communautés évoluent. Mais nous gardons toujours à l'esprit que le client (notre terme favori pour désigner les personnes qui utilisent nos services) est le plus important et qu'il nous appartient de déterminer ses besoins et ses envies. A ce titre, il est également profitable de disposer d'un personnel de bibliothèque bilingue, pouvant servir d'ambassadeurs ou encore comme l'ont fait certaines bibliothèques, pouvant tisser des liens bilingues avec la communauté que l'on veut toucher, comme le font les médiateurs culturels que l'on peut trouver dans certaines bibliothèques européennes. Nous voulons que la bibliothèque soit perçue comme un fournisseur de services ouvert à la diversité de la population. En devenant

un partenaire de la communauté, la bibliothèque se crée une visibilité. Engager les moyens pour parvenir à cette fin signifient : de participer aux festivals ethniques et aux fêtes de la communauté ; d'offrir des collections attractives dans un lieu visible et doté d'une signalétique claire et bilingue ; de proposer des descriptifs des services de la bibliothèque en deux langues à l'occasion d'évènements ethniques à la bibliothèque, avec des présentations de livres pour les accompagner ; de fournir un service d'envoi de livres par la poste dans les langues internationales, comme une invitation à utiliser la bibliothèque, et produire une page web et un OPAC en plusieurs langues.

La mission de la bibliothèque du Queens consiste à procurer « des services de qualité, des ressources et des opportunités de formation tout au long de la vie grâce aux livres et à divers autres supports, pour satisfaire les besoins et les centres d'intérêt d'une population diverse et changeante, en matière d'information, d'éducation, de culture et de loisirs. » Le Programme pour les nouveaux américains est au service des résidents dont la langue maternelle n'est pas l'anglais. Ce programme travaille en étroite collaboration avec des associations de minorités et des bibliothèques de la communauté pour évaluer les besoins locaux, faire le lien entre les résidents et leur environnement actuel ainsi que le large système de services offerts par la bibliothèque et créer de nouveaux services. Comme je l'ai indiqué précédemment, le New Americans Program, qui a récemment fêté sa trentième année d'existence au service des habitants immigrés du Comté du Queens, garde à l'esprit deux objectifs importants : aider les immigrés à s'adapter au mode de vie américain aussi rapidement que possible, avant même qu'ils sachent parler l'anglais couramment ; et dans le même temps, les aider à maintenir leur culture et leurs traditions, et les partager avec l'ensemble de la communauté en célébrant les nombreux groupes ethniques différents qui vivent dans la circonscription.

A la bibliothèque du Queens, la satisfaction des besoins de la clientèle variée, qui constitue la base, est prioritaire et le plus important. Etre au service des immigrés fait partie intégrante de la philosophie de la bibliothèque ; et un service de qualité offert aux immigrés est tout simplement un service de qualité offert au client. Le Comté du Queens représente l'une des cinq circonscriptions qui constituent la Ville de New York, avec une population d'un peu plus de 2,2 millions de personnes. Le Queens est considéré comme le comté comprenant la plus grande diversité ethnique dans tous les Etats Unis, avec plus de 190 nationalités représentées et plus de 160 langues parlées. Presque 49% de la population est originaire d'un autre pays et presque 56% parle une autre langue que l'anglais à la maison. Les hispaniques constituent le groupe le plus large et représentent presque 27% de la population ; les asiatiques (essentiellement de l'Est et du Sud asiatiques) représentent eux 18%. Parmi cette population originaire d'un pays étranger, 53% sont arrivés entre 1990 et 2006. Parmi les 56% qui parlent une autre langue que l'anglais à la maison, plus de 29% déclarent parler anglais moins bien que « très bien ». Ceci est important à savoir en terme de marketing.

Durant les 30 dernières années, le NAP a réussi à établir des partenariats afin de proposer des services de qualité aux divers groupes dans le Queens. Une approche dynamique, incluant des contacts téléphoniques et en personne avec des agences de la communauté locale, la fréquentation des fêtes de la communauté et des communiqués de presse aux médias ethniques, a permis de faire savoir aux immigrants que la bibliothèque les accueillent et leur proposent beaucoup de programmes et de services, à eux et leur famille. Grâce à ces partenariats, nous avons amélioré la connaissance des services de la bibliothèque parmi les différentes communautés ethniques ; nous avons étendu la portée des services offerts ; nous avons augmenté la fréquentation de la bibliothèque par les nouveaux immigrants et nous nous sommes efforcés de donner à la bibliothèque l'image d'un centre ouvert à tous au sein de la

communauté. Nos partenaires dans la communauté, que ce soit des associations ethniques, des associations liées à la santé, des conseillers juridiques ou des bureaux gouvernementaux, ont bénéficié d'une plus grande publicité et la bibliothèque aussi bien que les partenaires sont perçus comme les fournisseurs de services essentiels à la communauté. A l'occasion d'un partenariat avec le réseau de l'hôpital public dans le Queens, par exemple, un docteur a présenté un atelier en espagnol à propos de la prévention, de la détection et du traitement du diabète. Vingt – cinq personnes y ont assisté, puis elles ont été testées par le personnel médical. Il s'est avéré que deux personnes avaient besoin d'une surveillance médicale immédiate, elles ont été inscrites pour de prochaines visites dans une clinique proche. Un véritable exemple de la manière dont une bibliothèque peut changer la vie des gens.

Penchons-nous un instant sur le succès de quelques-unes des actions de marketing de la bibliothèque du Queens, dirigées vers nos communautés culturellement diversifiées. Le point de départ consiste à utiliser des données démographiques précises et opportunes dans le but de créer un profil ethnique et linguistique pour chaque zone des services assurés par la bibliothèque à la communauté. Nous avons demandé au personnel de la bibliothèque communautaire d'avoir une connaissance basique des changements dans la communauté par le biais de leurs promenades dans le quartier, de leurs contacts personnels, des visites aux commerçants locaux, en prenant des notes d'après les journaux étrangers en vente, en repérant les nouveaux restaurants et les signes d'activités. Tous les deux ans, nous menons une enquête auprès des 61 directeurs des bibliothèques communautaires à propos de la fréquentation de la bibliothèque par les clients issus de l'immigration, à propos des besoins en collections dans des langues internationales, et des besoins en programmation. Le New Americans Program entretient une étroite collaboration avec le Département de la Communication et du Marketing. Nous avons également créé une liste d'adresses ciblées, qui inclut des médias ethniques, des écoles et des agences communautaires en charge de la notification des programmes à venir.

Examinons ensemble certaines campagnes de marketing spécifiques. En 1986, nous avons lancé la campagne « Dites si à votre bibliothèque » (« Diga si a su biblioteca ») pour accroître la fréquentation des hispanophones qui utilisaient moins la bibliothèque que les autres groupes, d'après un sondage Gallup commandé par la bibliothèque. L'élément crucial de cette campagne, qui incluait l'augmentation du nombre de programmes en espagnol et en lien avec les cultures hispaniques, la traduction des formulaires de la bibliothèque et la création d'aides à la communication pour le personnel ne parlant l'espagnol, a été l'accroissement des collections en espagnol. Cela impliquait de faire du merchandising avec les collections en utilisant des expositions attractives. Une collection abondante et populaire de livres, de cassettes (de Cds aujourd'hui), de vidéos (de DVDs aujourd'hui), de textes enregistrés et de magazines, y compris des décors reflétant les pays d'origine des nouveaux arrivants ont été installés dans les bibliothèques des communautés concernées (il y a aujourd'hui des collections dans 25 bibliothèques), un nom leur a officiellement été donné et une brochure promotionnelle et bilingue a été mise au point et distribuée aux hispaniques dans les groupes et les églises de la communauté. Une signalétique bilingue, en anglais et en dialecte, a été ajoutée dans les bibliothèques abritant des collections en espagnol. L'enquête suivante, réalisée deux ans plus tard, a montré que la population hispanique fréquentait autant la bibliothèque que la population en général.

Au fil des années, étant donné la taille de la population, la bibliothèque a engagé une personne supplémentaire à temps plein, celle-ci est chargée des Relations avec le Public hispanophone et associée au Département de la Communication et du Marketing, qui se

concentre sur les relations avec les médias et la proximité avec la communauté. Ceci a permis à la bibliothèque de concevoir des communiqués de presse en espagnol, d'organiser des interviews télévisées et radiophoniques avec de futurs interlocuteurs, de diffuser des annonces pour le service public en espagnol, d'établir des contacts entre la communauté et des groupes issus de pays en particulier, comme la Colombie, la République Dominicaine ou l'Equateur, et de renforcer notre présence à des événements communautaires tels que les festivals latinos ou les forums de santé. Cela nous a également octroyé plus de flexibilité pour tirer avantage des opportunités qui se sont présentées comme la venue d'un auteur hispanique ou d'une troupe de théâtre locale.

En 2003, nous avons lancé le site internet « Bienvenidos a Queens », un site en espagnol pour les nouveaux arrivants, dans le but de les relier aux agences communautaires qui fournissent des services en espagnol ainsi qu'aux services de la bibliothèque à destination des hispanophones. Dans le cadre de la campagne de marketing, nous avons créé d'attrayants marque-pages promotionnels bilingues et des sacs frappés du logo « Bienvenidos ». En 2005-2006, a débuté une nouvelle Campagne de marketing à destination des Hispaniques dans le but de familiariser les communautés avec la nouvelle empreinte publicitaire de la bibliothèque du Queens (« Queens Library Enrich your Life »), en utilisant les espaces publicitaires dans les journaux, sur les parois des bus et sur les abribus (les deux « faces » de la campagne latino : « Je suis la bibliothèque du Queens »- « Yo soy Queens Library »). Une attention particulière a également été portée au programme de lectures de l'été, destiné aux enfants et aux adolescents ; d'autre part, une carte d'enregistrement à la bibliothèque a été transmise avec les publicités dans les journaux de la presse hispanophone, enfin un prospectus reprenant les applications de la carte de bibliothèque a été déposé à domicile, avec le courrier, dans les quartiers hispaniques. Nous avons aussi travaillé avec le consulat mexicain et organisé une opération-photo réunissant le Consul général et un célèbre présentateur de journal télévisé en langue espagnole ; on pouvait les voir recevant des cartes de bibliothèque gratuitement grâce au « Matricula Consular » (une pièce d'identité avec photo fournie aux étrangers vivant hors de leur pays) comme avec n'importe quelle autre forme de pièce d'identité. Les immigrés sans papiers ont donc la possibilité d'obtenir une carte de bibliothèque.

Le travail de proximité vers les personnes parlant chinois a également commencé, il y a presque vingt ans, suivant l'exemple du succès remporté avec la langue espagnole. Un nom facilement identifiable (Ni Hao- Bonjour en mandarin) a été choisi pour désigner le programme et les collections de livres, de magazines, de Cds, de DVDs qui sont maintenant disponibles dans 30 bibliothèques de la communauté. Une bibliothécaire faisant partie du NAP a été désignée pour être la bibliothécaire en charge des collections asiatiques, avec des responsabilités telle que celle de nouer des liens personnels, d' assister aux événements de la communauté et de maintenir des contacts avec les médias en langue chinoise. Cette bibliothécaire a identifié les communautés à servir et la meilleure façon de les atteindre : grâce aux journaux, par exemple, pour les personnes qui parlent le mandarin (en Chine continentale et à Taiwan) et grâce à la radio et la télévision pour les personnes qui parlent le cantonais (dans le sud de la Chine et à Hong Kong). Les bibliothécaires de notre commission baptisée Ni hao ont donné des interviews à la radio, ils y ont mis en valeur les collections et les services proposés. La bibliothécaire qui est en charge des collections asiatiques a récemment créé une brochure en chinois qui présente les ressources électroniques proposées à la bibliothèque. De plus, deux fois par an, elle constitue une liste bilingue des nouveautés qui sont dans l'air du temps en matière de livres et de DVDs ; cette liste est ensuite distribuée dans les associations de la communauté. Au fil des années, de nouvelles actions ont été

entreprises à l'instar de présentations organisées dans les foyers pour personnes âgées chinois. Nous avons, par ailleurs, organisé des cérémonies de dons d'ouvrages pour les associations locales de façon à les remercier pour le soutien qu'elles apportent à la bibliothèque.

Comme vous pouvez le constater, nous n'avons pas essayé de cibler l'ensemble des groupes en une seule fois. Ainsi, le travail de proximité avec les personnes parlant coréen a débuté quelques années plus tard. (« Hannara », un nom traditionnellement employé pour désigner les coréens, a été choisi pour identifier le programme et les collections). Les actions se sont amplifiées ces dernières années, depuis que nous avons dans le personnel une bibliothécaire parlant le coréen qui a été en mesure d'assurer des présentations dans les foyers pour personnes âgées coréens, de répondre à des interviews à la radio et dans la presse et d'écrire des articles, avec l'aide de la Commission Hannara, sur les divers aspects de la bibliothèque dans les journaux coréens locaux. Nous avons, en outre, généré de la publicité grâce à des dons de livres et d'argent de la part du monde des affaires de la communauté et du Service Culturel du Consulat coréen. Les collections coréennes sont maintenant présentes dans 14 lieux.

Des programmes similaires et des actions de marketing ont été engagées pour la communauté du Sud Asiatique, dans 6 langues (« Namastes Adaab » - Bonjour en Hindi/Urdu) en 1994 et pour la communauté russophone (« Privyet » - Bonjour) en 1996. Nous avons aussi proposé, dans une moindre mesure, des collections et des programmes en arabe, français, grec, créole d'Haïti, polonais, portugais et 10 autres langues d'immigrés. A chaque fois qu'une nouvelle langue est ajoutée, un imprimé publicitaire bilingue est créé avec les lieux et les services offerts. Le fait de donner un nom aux collections s'est révélé être une stratégie très efficace. C'est utile pour une identification facile et pour en faire la promotion, et cela renforce le sentiment d'appartenance du groupe visé. Les gens sont vraiment heureux lorsqu'ils entendent ce nom dans leur langue pour la première fois.

A présent, je voudrais concentrer mon propos sur les différents types d'actions promotionnelles qui se sont révélées efficaces lors de nos actions de proximité. Les relations avec le public constituent une part importante du plan marketing. Cela vient une fois que vous avez déterminé le public visé et les besoins en termes de services. Dans un service comme la bibliothèque, on utilise généralement en premier les moyens les moins onéreux : les flyers, les cartes postales, les brochures, les annonces du service public et les communiqués par voie de presse. Il est important de discerner les moyens les plus efficaces d'atteindre un groupe particulièrement visé puisque les différents groupes s'appuient sur des médias différents : visuels par exemple (les journaux), audios (les radios), et vidéo (la télévision). Nous utilisons régulièrement un programme illustré et bilingue édité sous la forme de flyers/de cartes postales, des brochures bilingues/multilingues à propos des collections, des listes d'ouvrages et des bibliographies en différentes langues, des listes d'adresses ciblées inspirées des listes des associations de la communauté, des lieux du culte et des écoles, de même que des spots radiophoniques et les interviews dans les médias ethniques qui nous aident à expliquer ce que fait la bibliothèque pour une communauté en particulier. Nous avons aussi installé un système téléphonique multilingue à la Bibliothèque Centrale, il comporte quatre options de langues en plus de l'anglais pour souhaiter la bienvenue aux personnes qui parlent une autre langue.

La programmation de représentations d'arts du spectacle, massivement relayée par des flyers bilingues et par le biais des médias ethniques, est une manière efficace d'attirer les nouveaux arrivants. Les relations étroites avec ces médias ont été un facteur déterminant dans l'histoire

de notre programme. Ces célébrations dédiées aux arts de la mosaïque culturelle du Queens attirent un public nombreux et favorisent l'entente entre les cultures. Nous visons un public qui soit à 50% issu de la communauté ciblée et à 50% issu de la communauté dans son ensemble. Tout y passe, des contes et chansons d'Haïti, en passant par la célébration du festival du printemps égyptien, jusqu'à notre très réussie Nouvelle Année Lunaire...Lors de la préparation du flyer de promotion, nous prêtons attention aux couleurs et au graphisme en nous assurant que ces éléments soient adaptés et sensibles culturellement. Par exemple, le bleu pâle et le jaune pâle, qui ont une connotation de tristesse dans la culture chinoise, ne seraient pas adaptés pour la Nouvelle Année Lunaire.

Les programmes de compétences à la survie sont un lien crucial entre les immigrés et leur nouvel environnement. Ces ateliers pratiques sont présentés par des avocats, des travailleurs sociaux, des psychologues, des professionnels des affaires et de la santé, qui parlent couramment une des langues principales parlées dans le Queens, sur des sujets tels que la loi sur l'immigration, la formation, le système d'éducation américain, les compétences parentales, la manière de monter une petite entreprise, les droits des locataires et les problèmes liés à la santé. Les sujets ne sont pas imposés, mais ils émergent conjointement avec les praticiens qui appartiennent au groupe ciblé et sont familiers de ses besoins. Des flyers/cartes postales bilingues précise la langue pratiquée dans le programme. Les programmes de compétences à la survie sont souvent le résultat de partenariats très réussis. Quelques exemples de programmes : comprendre le système de l'Ecole Publique américaine en Urdu...les droits des immigrés, pour les hispanophones...Monter une petite entreprise en mandarin...

Nous travaillons également en collaboration avec d'autres unités, par exemple nous travaillons à la traduction des «Tuyaux de lecture pour la famille » avec les Services à l'Enfance, en espagnol, en chinois, en coréen, en russe, en bengali, en créole haïtien dans le but de les distribuer aux parents lors de nos programmes. Nous avons revu les traductions de « Surfer sur internet » en espagnol, en chinois, en russe, et en français et coordonné la production de A l'aide ! Un guide pour trouver votre chemin aux alentours de la bibliothèque traduit en 12 langues.

Le personnel du New Americans Program est aussi très actif dans le domaine de la technologie, un excellent outil pour vendre la bibliothèque. Puisque les nouvelles technologies se développent, nous nous assurons que les personnes qui parlent une autre langue trouve leur place dans ce domaine également. Nous les y aidons en mettant à jour la langue des pages d'accueil et des interfaces de l'OPAC en chinois, en français, en coréen et en espagnol ; en faisant la promotion dans nos programmes de bases de données non anglophones (russe et espagnol actuellement), de même que des livres et magazines électroniques (chinois et russe pour l'instant). Notre personnel participe à un service de référence virtuel en chinois avec la Bibliothèque de Shangai et nous organisons des classes informatiques en espagnol, lesquelles sont relayées par des communiqués de presse dans les médias hispaniques. La bibliothèque du Queens a mis au point un système de liaisons annotées vers des ressources électroniques issues du monde entier, connu sous le nom de WorldLinQ (www.worldlinq.org) et qui inclut les WorldLinQ Local Ressources (les ressources locales de WorldLinQ) en chinois, en français, en coréen, en russe, et espagnol et plus encore. Des années de proximité et de partenariats avec les associations communautaires, ont eu pour effet la création du « Queens Directory of Immigrant Serving Agencies » (Annuaire des agences au service des immigrants dans le Queens), qui répertorie presque 200 agences en 50 langues. Cet annuaire disponible en ligne, et soutenu par le New

Americans Program, aide les nouveaux arrivants et les services sociaux à localiser les spécialistes dans les domaines où les besoins se font ressentir.

L'utilisation de certains outils de promotion implique de commercialiser les collections en langues internationales de nos bibliothèques communautaires, en engageant des assistants, des mentors d' internet pour adolescents, issus de la communauté qui parle une autre langue et qui sont donc plus à même d'aider les clients qui ne parlent pas couramment anglais. Il est plus probable qu'un client revienne, s'il sait qu'il y a quelqu'un là-bas avec qui il va pouvoir facilement communiquer. Les classes ESOL (English for speakers of other languages – L'anglais pour ceux qui parlent une autre langue) qui se réunissent à la bibliothèque, supposent qu' une personne de la bibliothèque soit présente pour montrer aux étudiants où se trouve le matériel et leur donner le vocabulaire nécessaire pour se déplacer dans la bibliothèque, tout en s'assurant que les étudiants se procurent des cartes de bibliothèques.

Savoir évaluer si vos objectifs sont atteints ou non, fait partie intégrante d'une stratégie de marketing. Il est nécessaire d'observer ce qui s'est révélé efficace et ce qui ne l'a pas été, en vous assurant que vous avez utilisé de méthodes fondées sur votre stratégie/vos objectifs de départ. Voulez-vous accroître la fréquentation des programmes hispaniques de 20% ? Les évaluations devraient être basées sur les aboutissements et résultats actuels. Il existe un grand nombre d'outils que vous pouvez utiliser pour cela : les rapports des programmes, les chiffres de fréquentation, les réactions des clients et les sondages d'opinions informels ou formels.

Dans cet article, j'ai décrit un certain nombre de techniques de marketing et de promotion qui fonctionnent, et qui ont prouvé leur efficacité dans une bibliothèque publique urbaine des Etats Unis et elles peuvent, je le pense, être adaptées à d'autres bibliothèques, en tenant compte du contexte local. Nous avons vu que les partenariats tissés entre la bibliothèque et la communauté peuvent être pris comme modèles pour la promotion des services de la bibliothèque auprès du plus grand nombre. Une fois que les communautés ont conscience des services spécifiques et des programmes élaborés dans leur intérêt, le bruit se répand – même jusqu'au pays d'origine. Il y a quelques années nous avons reçu un courrier électronique, de la part de futurs immigrants vivant toujours à Hong Kong, qui demandaient des renseignements sur l'inscriptions aux classes ESOL de la bibliothèque du Queens ! Les programmes publics accentuent manifestement la connaissance des services de la bibliothèque parmi les communautés ethniques, et ouvrent donc la voie à une augmentation de la fréquentation par les nouveaux immigrants.

Les défis sont là pour maintenir la qualité des services déjà mis en place, lorsque vous tentez de tendre la main aux toutes nouvelles communautés. Il se peut que les financements et la dotation en personnel ne soit pas adaptés. Il est nécessaire de recourir à la formation continue, pour que le personnel soit productif et à l'écoute de la diversité culturelle. Dans le Queens, nous proposons un atelier intitulé « Customer Service in a Multicultural Environment » (« Le service à la clientèle dans un environnement multiculturel ») pour les bibliothécaires nouvellement engagés ; le personnel dans son ensemble, peut par ailleurs s'inscrire pour suivre l'atelier « Customer Service in a Diverse Society » (« Le service à la clientèle dans une société diversifiée ») qui est proposé sur une base plus régulière. L'analyse de la communauté doit être actualisée, car certains partent et d'autres prennent leurs places, et il est important d'utiliser des sources de données variées afin de parvenir à une représentation complète, comme cela a été indiqué précédemment. Je voudrais vous délivrer quelques pensées finales que vous emporterez avec vous : nous avons essayé de développer, à travers notre marketing et nos actions promotionnelles, une conviction sous-jacente selon laquelle

L'offre d'un service de qualité au client est destinée à tous ceux qui franchissent le seuil de la bibliothèque, de même que nous nous sommes efforcés de faire de la bibliothèque un lieu central pour la communauté qui soit ouvert et accueillant pour tous. De cette manière, la bibliothèque peut faciliter le processus d'acculturation et aider à forger une habitude à fréquenter la bibliothèque tout au long de la vie. Comme nous l'avons vu, la célébration de la diversité des cultures qui enrichissent nos vies est une étape importante pour aller dans ce sens. Les efforts consentis pour mettre en place des programmes et des services à la bibliothèque en direction des nouveaux arrivants représentent un bon investissement pour l'avenir de votre communauté et valent bien le temps et les efforts investis. Bien que le changement soit permanent et ininterrompu, la bibliothèque peut participer positivement à l'amélioration de la vie de la population grâce à un marketing ciblé et de proximité. Le New Americans Program est heureux de servir de ressource pour les autres bibliothèques qui sont intéressées pour agir dans le même sens.

De nombreux pays à travers le monde doivent faire face au problème de l'augmentation de l'immigration au sein d'une économie globalisée, et au défi que représente l'intégration des nouveaux arrivants dans la société « hôte ». Il n'y a pas de solution type car les circonstances varient considérablement, mais je pense que le fait de partager les idées que nous avons testé dans le Queens peut aider d'autres personnes qui n'en sont peut être qu'aux premières étapes d'un travail de proximité pour toucher les nouveaux immigrants. J'espère vous avoir fourni une base solide pour commencer ou mettre en valeur vos propres actions de marketing et de promotion en direction de vos minorités ethniques.