

VADE-MECUM

Médiathèques du réseau
culturel français
à l'étranger



conception : www.athoms.fr - Institut français - Département Langue française, Livre et Savoirs - 2017



vivre
les
cultures

INSTITUT
FRANÇAIS

www.institutfrancais.com

vivre
les
cultures

INSTITUT
FRANÇAIS

En préambule

Revalorisation des espaces, élargissement des activités, investissement des pouvoirs publics, fréquentation en hausse : les bibliothèques ont la cote en France ! Elles constituent ainsi, du fait même de leur nombre et du maillage du territoire qu'elles permettent, le premier réseau culturel français de proximité.

Dans ce monde des bibliothèques, une révolution est en cours : on vient y vivre des expériences, avide de partage et de rencontres, curieux de pratiques nouvelles inscrites au croisement de l'innovation numérique, des échanges citoyens, de la découverte artistique. Le livre y tient encore toute sa place dans sa version traditionnelle ou comme un support d'usages plus contemporains.

Les médiathèques du réseau culturel français à l'étranger n'échappent pas à cette évolution. Dans des contextes locaux variés, elles accueillent un large public demandeur aussi bien de soutien linguistique que d'ouverture sur une culture française et francophone vivante et vibrante. En cela, elles représentent des espaces de dialogue privilégiés pour la diplomatie française

à travers le monde. L'enjeu de la modernisation est premier. Il implique aussi bien de poursuivre les mutations des médiathèques du réseau en les intégrant pleinement dans la stratégie des établissements – Instituts français et Alliances françaises – que d'accompagner l'évolution profonde du métier de médiathécaire. À ce titre, les médiathèques font partie intégrante du processus de la démarche qualité et sont intégrées dans le référentiel publié par l'Institut français en 2017. Elles constituent en effet une spécificité de notre offre qu'il convient de valoriser.

L'ambition du présent vademecum consiste précisément à soutenir cette transformation. Il s'adresse à l'ensemble des professionnels susceptibles, au sein des postes, d'intervenir dans et pour les médiathèques, qu'il s'agisse des secteurs linguistique, culturel, universitaire, économique, etc. Cet outil, nourri des retours et des expériences des professionnels du réseau et des bibliothèques en France, est destiné lui aussi à évoluer dans le temps. L'Institut français y veillera, à vos côtés.



MINISTÈRE
DE L'ÉTRANGER ET DES
AFFAIRES ÉTRANGÈRES
MINISTÈRE
DE LA CULTURE

vivre
les
cultures

INSTITUT
FRANÇAIS

Sommaire

1 STRATÉGIE ET CADRE D'ACTION .. p 6 à p 51

Les axes stratégiques	p 9
Les enjeux du numérique	p 17
Les référents institutionnels	p 22
Les opérateurs en France et les associations professionnelles	p 33
Les partenaires locaux	p 45

2 OUTILS ET MOYENS DE PROGRAMMATION p 52 à p 71

Le cadre budgétaire : les instruments, les ressources et la programmation financière	p 55
Les outils et appels à projets de l'Institut français	p 61
La recherche de soutiens financiers	p 68

3 RECOMMANDATIONS ET CONSEILS p 72 à p 117

Le projet de service	p 75
Le positionnement au sein des postes et la transversalité	p 81
Les services	p 89
Les métiers au sein d'une médiathèque et la formation du personnel	p 97
L'encadrement d'une équipe	p 107
La stratégie de communication	p 111

4 GESTION D'UNE MÉDIATHÈQUE FRANÇAISE À L'ÉTRANGER

... p 118 à p 178

Les espaces	p 121
Les collections/ressources documentaires	p 131
La plateforme Culturethèque	p 144
L'action culturelle, la médiation et la valorisation	p 150
Les outils de pilotage et d'évaluation	p 169

5 ANNEXES p 179 à p 201

Documents cadre et stratégies :

« Perspectives d'évolution des médiathèques du réseau culturel français à l'étranger » - TD 2012 10729	p 181
Fonds médiathèques XXI 2018	p 184
Note sur la bibliothèque de l'apprenant	p 187
Memento pour la modernisation d'une médiathèque	p 188
Enquête médiathèques 2017	p 191

Exemples de modernisation de médiathèques :

- IF Brésil à Rio de Janeiro	p 192
- IF Croatie à Zagreb	p 193
- IF République tchèque à Prague	p 194
- IF Royaume-Uni à Londres	p 195

Exemples de projets :

- RME - AF Bogota	p 196
- Les petits penseurs - FIAF New York	p 197
- Projet jeux vidéo - IF Grèce, Athènes	p 198
- Maison des lutins - IF Roumanie, Timisoara ..	p 199
- BIMO - IF Vietnam	p 200
- Exemples de projets Culturethèque	p 201

STRATÉGIE ET CADRE D'ACTION

..... p 6 à p 51

Les axes stratégiques	p 9
Les enjeux du numérique	p 17
Les référents institutionnels	p 22
Les opérateurs en France et les associations professionnelles	p 33
Les partenaires locaux	p 45

1 Les axes stratégiques

La médiathèque, un lieu fédérateur au sein des établissements du réseau culturel français à l'étranger

À l'image des évolutions constatées dans nombre de pays, les médiathèques du réseau culturel français ont vocation à s'imposer comme des centres d'activités multiples où l'idée de rencontre et la notion d'expérience priment. Espaces d'innovation et de convivialité, elles permettent de fédérer l'ensemble des publics d'une institution. Ouvertes à tous, elles constituent le lieu privilégié de l'interdisciplinarité, des échanges, de l'accès aux savoirs, des partenariats et de la promotion de multiples initiatives.

Dans cette perspective, le concept de « troisième lieu » peut être inspirant pour de nombreuses bibliothèques. Notion issue de la sociologie urbaine (Ray Oldenburg), le troisième lieu se distingue du premier lieu, sphère du foyer, et du deuxième lieu, domaine du travail. Il représente ainsi le lieu de la vie sociale et implique donc des espaces où les individus peuvent se rencontrer, se réunir et échanger (pour plus d'informations, voir les références données à la fin de cette partie).

Rappel des missions

Dans des contextes particulièrement variés en termes d'implantations, de publics et de moyens, les médiathèques françaises à l'étranger ont plusieurs missions :

- Éducative d'abord, en offrant au public apprenants et enseignants de multiples ressources en langue française et sur la France contemporaine et le monde francophone ;

- Culturelle, via un fonds littéraire et documentaire régulièrement actualisé et valorisé, et des animations proposées en synergie avec l'ensemble des acteurs du réseau de coopération et d'action culturelle ;
- Informative et citoyenne, avec un accès à des ouvrages de la pensée contemporaine et une documentation sur la France et la diffusion de ses valeurs ;
- De coopération, en élaborant une charte documentaire cohérente avec les établissements locaux. En effet, dans certains pays, les médiathèques du réseau culturel représentent le seul espace d'accès à la lecture ;
- D'attractivité, en étant une vitrine des innovations techniques, économiques, sociales et culturelles françaises ;
- Ludique et récréative, par le développement d'activités de jeux, de contes et d'ateliers de création numérique ;
- Conviviale, enfin, par leur capacité à accueillir tous les publics et de nombreuses initiatives dans un cadre plaisant et propice à la découverte.



Axes stratégiques de développement et de modernisation

Historiquement organisées autour des collections, il s'agit aujourd'hui de développer les services aux publics pour moderniser les médiathèques. Pour ce faire, les établissements peuvent s'emparer de trois leviers :

- Définir des priorités de développement et des publics cibles

Quelles sont les priorités et enjeux définis par l'ambassadeur ? Quel est le rôle/positionnement de la médiathèque au sein du projet de l'établissement ? Quelles sont ses spécificités sur le territoire où elle est implantée (un état des lieux des bibliothèques nationales, municipales, locales, spécialisées peut s'avérer utile) ? Quels sont ses différents publics cibles (apprenants, jeunes adultes, familles, enfants, traducteurs, professionnels du tourisme, etc.) ? Quelle offre de services propose-t-elle aux différents publics ?

En répondant à ces différentes questions, le projet de service (cf. fiche 3.1 « Le projet de service ») doit clairement indiquer la valeur ajoutée de la médiathèque

pour les publics de l'établissement dans son contexte territorial. Plus le paysage culturel local est dense et plus la médiathèque a vocation à s'inscrire dans un cadre de partenariats et à proposer entre ses murs une offre inédite.

- Réaménager les espaces

Aujourd'hui les médiathèques sont des lieux ouverts : plus l'accès à la médiathèque sera facilité et encouragé par l'organisation spatiale et plus les possibilités d'usages seront importantes. C'est pourquoi il faut d'abord interroger les différentes formes possibles d'accueil des publics de l'établissement pour ensuite les traduire par un aménagement repensé : travail et lecture sur place, espace de convivialité, espace d'animations, rencontres et débats, accueil des invités, sessions de cours. Du mobilier design et rafraîchi servira efficacement l'attractivité de ce lieu d'accueil (cf. fiche 4.1 « Les espaces »).

- Multiplier les partenariats internes et externes et développer de nouveaux services

Le succès d'une médiathèque ne s'évalue pas en termes de rentabilité car son activité ne se limite pas aux prêts. Elle peut, en effet, accueillir de nombreux événements et, par une politique partenariale active, attirer des publics divers, voire nouveaux. Par son offre et son action, elle est au cœur de l'activité de l'établissement et rend compte de son dynamisme. Aussi est-il opportun d'intensifier et de systématiser l'appropriation de la médiathèque par l'ensemble des services de l'établissement en faisant participer les services culturel, linguistique, universitaire, de communication, etc.



Des exemples de partenariats mis en place par les médiathèques du réseau culturel français à l'étranger sont présentés dans ce vade-mecum (cf. fiche 1.5 « Les partenaires locaux »).

Quel modèle de médiathèque adopter ?

Trois modèles de médiathèque ont été établis à partir des niveaux de ressources des établissements (cf. annexe TD Diplomatie 2012 10729). Proposée à titre indicatif, cette typologie a vocation à guider la réflexion des personnels en poste et à les aider à identifier les axes de développement.

- Le **modèle généraliste** est un modèle à préserver pour les médiathèques avec un fort rayonnement ou une forte visibilité, dans un contexte local où l'offre est peu importante. Des moyens (humains, financiers) sont indispensables pour maintenir l'attractivité des fonds.
- Le **modèle évolutif (ou spécialisé)** se propose d'opérer des choix dans les secteurs documentaires : il s'adapte au contexte local, développe des partenariats afin d'alléger les coûts de structure. Les secteurs qui seront conservés in situ sont à déterminer par le poste en fonction du contexte local et des axes prioritaires de la coopération.
- Le **modèle hors les murs** prévoit le transfert des fonds vers des établissements partenaires afin de créer ou d'enrichir des collections françaises et francophones. Ce modèle est à appliquer lorsque le budget d'acquisition est très réduit et que le nombre d'agents n'est plus suffisant pour assurer le fonctionnement

normal de l'outil. Culturethèque est alors diffusée auprès des institutions locales (NB : la mise en œuvre d'une bibliothèque numérique nécessite cependant un accompagnement professionnel pour les acquisitions et la communication).

Les chiffres clés du réseau des médiathèques

- Au sein du réseau culturel français à l'étranger

- > plus de 500 médiathèques dans le monde (Instituts français, Alliances françaises, centres binationaux, Instituts français de recherche)
- > plus de 10 millions de visiteurs par an
- > plus de 7 millions de prêts par an

Pour davantage d'informations sur les médiathèques du réseau culturel français à l'étranger, consulter les résultats des enquêtes annuelles menées par l'IF Paris sur la plateforme IF Livre : <http://iflivre.institutfrancais.com/fr/ressources> (rubrique médiathèques de l'espace ressources). Voir également l'annexe « Enquête médiathèque 2017 » de ce vade-mecum.

- Sur le territoire national

- > premier réseau culturel de proximité du territoire (<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Actualites/Les-bibliotheques-premier-reseau-culturel-de-proximite>)
- > premier lieu culturel fréquenté par les Français
- > 16 000 bibliothèques publiques présentes dans tous les établissements d'enseignement secondaire et supérieur, dans les entreprises, les hôpitaux, les maisons de retraite, les établissements pénitentiaires. Elles sont aussi dans la rue, installées de façon croissante par des associations,



des municipalités, des particuliers qui proposent des livres en libre accès sur des étagères, des boîtes, cabanes, etc.

Des bibliothèques virtuelles, sur Internet, se développent également.

Pour davantage d'information sur les bibliothèques en France, consulter le site de l'Observatoire de la lecture publique du ministère de la Culture : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-Lecture/Bibliotheques/Observatoire-de-la-lecture-publique>

RÉFÉRENCES

Manifeste de l'ABF : *La bibliothèque est une affaire publique* <http://www.abf.asso.fr/6/46/247/ABF/manifeste-la-bibliotheque-est-une-affaire-publique>

Charte du droit fondamental des citoyens à accéder à l'information et aux savoirs par les bibliothèques www.abf.asso.fr/6/46/537/ABF/charte-du-droit-fondamental-des-citoyens-a-acceder-a-l-information-et-aux-savoirs-par-les-bibliotheques

Exemples en annexes de médiathèques modernisées dans le réseau culturel français à l'étranger

Exemple en vidéo d'une bibliothèque « troisième lieu » : ouverture de la bibliothèque Louise Michel à Paris www.dailymotion.com/video/xia01z_ouverture-de-la-bibliotheque-louise-michel_news

Dictionnaire de l'Enssib : « Bibliothèque troisième lieu » www.enssib.fr/le-dictionnaire/bibliotheque-troisieme-lieu

2 Les enjeux du numérique

La dématérialisation des ressources marque une profonde évolution des usages tant en termes d'accessibilité que de diffusion de contenus. Elle doit conduire les médiathèques à s'interroger sur leur offre et leur fonctionnement.

Des complémentarités restent à trouver pour intégrer pleinement une offre numérique (contenus et services) au fonds physique et aux pratiques des médiathèques, et en faire un véritable atout.

Quels usages du numérique en médiathèque ?

En termes de contenus, l'environnement numérique contribue aujourd'hui de façon incontestable à élargir la palette d'activités d'une médiathèque, à étendre son rayonnement géographique et auprès des publics (a fortiori auprès de la jeune génération), et à moderniser son image.

Cependant, l'accès en ligne à des ressources et collections du type de celles proposées par Culturethèque ou Gallica, aussi variées soient-elles, ne peut remplacer un espace physique moderne et accueillant. La visibilité de l'offre reste limitée et le public, restreint. Une médiathèque est avant tout un espace de vie, d'échanges et de transmission (cf. fiche 1.1 : « Les axes stratégiques »).

L'offre numérique ne se suffit pas à elle-même. L'enjeu pour chaque établissement consiste donc à **prendre en compte la richesse de l'offre numérique et d'en souligner les complémentarités avec le fonds physique.**

À titre d'exemple, il est judicieux de promouvoir l'offre de presse en ligne de Culturethèque (accessible, par exemple, grâce à des tablettes) et de conserver une offre imprimée pour les titres locaux et des mensuels ou revues très consultés. Les ressources numériques peuvent aussi être d'excellents supports pour pratiquer le français en



IF Togo - Lomé - Fonds Togo © DR



IF Algérie - Alger - salle de littérature © DR



IF Autriche - Vienne - heure du conte numérique © DR



IF Maroc - Agadir - section ado © DR



IF Croatie - Zagreb - section multimédia © Kyril KOLBINSTEIN



IF Roumanie - Bucarest © DR

AF Bangladesh - Table numérique © DR

complément de l'offre de cours d'un établissement. Elles permettent encore de développer les usages collaboratifs et créatifs des différents publics : jeux sur tablettes, contes numériques, applications créatives, exercices linguistiques ludiques. Certaines médiathèques utilisent le numérique à des fins créatives, dans la mouvance des fablabs (espaces ouverts au public où sont mis à disposition des outils, notamment des machines-outils pilotées par ordinateur, pour la conception et la réalisation d'objets) et des communautés de makers. Pour plus d'information, consultez Labenbib, l'espace de ressources de la commission Fablab de l'ABF (<http://www.labenbib.fr/index.php?title=Accueil>).

À quelles conditions ?

L'accès aux ressources numériques ne va pas de soi et il est important, avant de définir une offre de services numériques de considérer les points suivants :

- Quelle est la qualité du débit et des équipements ? Selon le pays, les réalités sont différentes et il est primordial de les prendre en compte afin de ne pas courir le risque de mécontenter le public ;
- Comment faire connaître au public une offre dématérialisée et par définition non visible ? Des actions de promotion et de médiation des contenus numériques doivent être mises en place dans l'établissement, sur le site Internet et sur les réseaux sociaux. Cela suppose un investissement humain et des compétences spécifiques (cf. fiches 3.6 « La stratégie de communication » et 4.4 « L'action culturelle, la médiation et la valorisation ») ;
- À quel public s'adresse l'offre numérique ? Certaines personnes ne sont pas familières des tablettes, liseuses, voire des ordinateurs, etc.

Il est donc important de former les personnels à la médiation de ces outils et contenus. Pour consulter les ressources à distance, il faut s'assurer que le public cible dispose de l'équipement adéquat (accès Internet & tablette ou autre ordinateur) ;

- Quelles sont les contraintes spécifiques de ce modèle économique ? Pour se prémunir du téléchargement illégal et autres usages frauduleux de l'offre en ligne, les fournisseurs mettent en place de nombreuses restrictions à l'accès (DRM, codes d'accès, prêts chronodégradables, quotas de ressources consultables, etc.). Les professionnels doivent être en mesure de transmettre clairement au public les règles d'utilisation.

RECOMMANDATIONS

- Penser l'offre numérique en complémentarité avec les collections physiques ;
- Prévoir la formation des équipes pour l'utilisation, la valorisation et le développement de cette offre ;
- Mettre à disposition du public des tablettes et un espace de consultation adapté pour promouvoir l'accès à Culturethèque, voire à d'autres ressources numériques ;
- Faire connaître l'offre numérique auprès des apprenants, des adhérents de la médiathèque et de l'établissement, et plus largement sur les réseaux sociaux et le site Internet de ce dernier ;
- Initier l'ensemble des équipes de l'établissement aux offres numériques pour en faciliter leur appropriation et leur diffusion ;
- Mettre en place des programmations numériques transversales, et notamment à l'occasion de Novembre Numérique (www.novembrenumerique.fr), événement annuel mondial porté par l'Institut français.

3 Les référents institutionnels

Le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères

Le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères (MEAE) est le pilote de l'action extérieure de la France. Il est le garant de son unité et sa cohérence car il assure la synthèse d'une diplomatie globale (politique, économique, culturelle, de solidarité). Il exerce à ce titre la tutelle des opérateurs pour mieux diriger, animer et coordonner les actions qui travaillent au service de l'action extérieure de la France.

La direction générale de la mondialisation, de la culture, de l'enseignement et du développement international (DGM) définit et met en œuvre, en liaison avec les administrations concernées et en partenariat avec l'ensemble des organisations internationales et acteurs concernés, l'action de la France relative aux enjeux globaux, au développement durable, à la coopération internationale, à la politique d'influence et aux grandes politiques sectorielles, notamment dans le cadre des enceintes multilatérales relevant de ses domaines de compétence.

En son sein, la Direction de la culture, de l'enseignement, de la recherche et du réseau (DCERR) définit et met en œuvre, avec les opérateurs et partenaires concernés, la politique de rayonnement, d'influence et d'attractivité de la France. À ce titre, elle élabore, pour le compte du ministère, les stratégies relatives à la coopération culturelle, à la promotion des industries culturelles et créatives, à l'audiovisuel extérieur et aux nouveaux médias, à l'action éducative et linguistique, à la recherche et à l'enseignement supérieur. Elle prend part à la définition et à la mise en œuvre des politiques de mobilité et d'attractivité, et participe à la tutelle et au pilotage de l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger, de l'Institut

français, de Campus France, de France Médias monde, de Canal France international et de TV5 Monde.

Elle contribue à la promotion de l'expertise française dans ses domaines de compétence en lien avec les opérateurs concernés et assure le pilotage et l'animation du réseau de coopération et d'action culturelle, conformément aux orientations politiques et géographiques définies par le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères.

Elle suit, en relation avec les administrations concernées, l'action des organisations internationales dans ses domaines de compétence et contribue à l'élaboration des positions françaises dans ces enceintes.

La sous-direction de la culture et des médias

Cette sous-direction élabore et met en œuvre les politiques et les programmes de coopération internationale dans ses domaines d'intervention : action culturelle et artistique, audiovisuel extérieur et nouveaux médias, industries culturelles et créatives, dont le livre, la musique, le cinéma et le jeu vidéo. À ce titre, elle appuie, les actions conduites par la personnalité chargée de fédérer le secteur prioritaire à l'export « mieux se divertir et se cultiver ».

Elle assure, pour le compte du ministère, la tutelle et le pilotage stratégique de l'Institut français et de Canal France International. Elle participe au pilotage stratégique de France Media Monde, et des autres opérateurs publics de l'audiovisuel extérieur, dont TV5 Monde. Elle anime le partenariat avec la Fondation Alliance Française et veille, en lien avec la sous-direction du réseau de coopération et d'action culturelle, à la bonne articulation de l'action du réseau avec celle des alliances françaises.

Elle participe à la promotion du dialogue et de la diversité culturels et contribue à l'élaboration des positions françaises sur ces sujets dans les enceintes internationales compétentes.

Enfin, elle travaille à coordonner et valoriser l'offre d'expertise culturelle et de formation françaises à l'international, pour positionner la France comme un partenaire privilégié et d'excellence dans ces domaines.



Augustin Favereau,
Sous-directeur Culture et Médias
Ina Pouant, Cheffe du pôle de la création
et des industries culturelles
Anne Monier, Chargée de mission pour le livre,
le débat d'idées et le suivi des médiathèques
prenom.nom@diplomatie.gouv.fr
secretariat.dgm-dcerr-cm@diplomatie.gouv.fr

L'institut français, opérateur du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et du ministère de la Culture

L'Institut français au cœur de la diplomatie culturelle française.

L'Institut français est l'opérateur de l'action culturelle extérieure de la France. Créé en 2010 et placé sous la tutelle du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et du ministère de la Culture, cet EPIC (établissement public à caractère industriel et commercial) contribue au rayonnement de la France à l'étranger dans un dialogue renforcé avec les cultures étrangères et vise à répondre à la « demande de France » dans une démarche d'écoute, de partenariat et d'ouverture. Aux activités développées auparavant par l'AFAA, puis par

Culturesfrance en matière d'échanges artistiques et d'accueil en France des cultures étrangères se sont ajoutées de nouvelles missions comme la promotion de la langue française, des savoirs et des idées ainsi que la formation des agents du réseau culturel français. L'Institut français revendique la liberté d'expression et la diversité dans un contexte de mondialisation, tout en affirmant sa compétence et son expertise en matière de promotion de la culture française dans le monde. Il est un outil d'influence et de coopération et un pôle d'expertise et de conseil.

En outre, l'Institut français figure au cœur des enjeux actuels du numérique. Internet et les réseaux sociaux ayant bouleversé la diffusion de la culture, l'Institut français entend s'approprier ces technologies et en faire un vecteur de l'influence française.

En travaillant en étroite relation avec le réseau culturel français à l'étranger, constitué des services de coopération et d'action culturelle, des Instituts français et des Alliances françaises, l'Institut français veille à répondre aux besoins exprimés par les postes diplomatiques, tout en favorisant les initiatives qui permettent une plus grande mutualisation des projets et des économies d'échelle. Localement, son action est mise en œuvre sous l'autorité des Ambassadeurs.

L'Institut français soutient la diffusion du livre et de la pensée française dans le monde.

Le département Langue française, Livre et Savoirs développe une politique et des projets innovants destinés à promouvoir à travers le monde l'enseignement et l'apprentissage de notre langue, la production éditoriale et les auteurs français, les échanges intellectuels et la circulation des idées. Pour ce faire, il collabore étroitement avec le réseau culturel français à l'étranger et met

à sa disposition des ressources et des programmes destinés à des publics ciblés : enseignants, chercheurs, éditeurs, traducteurs, etc. Il noue des partenariats avec des structures françaises à forte expertise (institutions de recherche, grandes manifestations littéraires ou intellectuelles, organisations de la société civile) et encourage les coopérations internationales. Son action se décline en trois pôles :

Pôle Livre et Médiathèques

La diffusion du livre français dans le monde est pour notre pays un enjeu à la fois culturel, intellectuel et économique, illustré en 2017 par l'invitation d'honneur de la France à la Foire du livre de Francfort. Pour accompagner ce mouvement, le pôle Livre et Médiathèques poursuit dans la durée, en collaboration avec les Bureaux du livre du réseau culturel français à l'étranger, les objectifs suivants :

- **Favoriser les échanges professionnels internationaux**, en initiant et soutenant des rencontres thématiques entre éditeurs français et étrangers (sur le livre de jeunesse, la bande dessinée, le polar...) ou encore entre professionnels du livre et de l'audiovisuel, pour susciter l'adaptation d'œuvres littéraires françaises à l'écran (Shoot the Book !).
- **Soutenir la cession de droits et la traduction** : les Programmes d'aide à la publication (www.institutfrancais.com/fr/programmes-daide-la-cession-de-droits) appuient financièrement les éditeurs étrangers qui développent un catalogue de titres traduits du français ; la Fabrique des traducteurs contribue à renouveler les générations de traducteurs du français dans le monde.
- **Accroître la visibilité des auteurs de langue française** en favorisant leur mobilité internationale et leur rencontre avec leurs publics étrangers, à travers des programmes

de résidences (Hors les murs Stendhal - <http://www.institutfrancais.com/fr/promotion-des-auteurs-francais/missions-stendhal>), des opérations de promotion ou l'invitation au sein de manifestations littéraires à fort impact.

- **Appuyer la modernisation des médiathèques françaises à l'étranger**, pour en faire des lieux de culture et de savoir, mais aussi de pratiques collaboratives et d'innovation, au cœur des établissements culturels que sont les Instituts français et les Alliances françaises (Fonds Médiathèques XXI - <http://www.institutfrancais.com/fr/mediatheques/fonds-mediatheques-xxi>, programme « Bibliothèques vivantes » - <http://www.institutfrancais.com/fr/actualites/bibliotheques-vivantes>, Novembre Numérique - www.novembrenumerique.fr).

Pôle Langue française

À l'heure où les évolutions démographiques, la mondialisation de l'économie, la révolution numérique modifient en profondeur les équilibres linguistiques de la planète, la promotion du français et, au-delà, de la diversité linguistique, est plus que jamais au cœur de notre diplomatie d'influence. Le pôle Langue française porte dans ce domaine une politique ambitieuse visant à :

- **Rendre le français attractif pour les jeunes générations**, en s'appuyant sur la création contemporaine française dans tous les domaines (littérature, BD, cinéma, musique, etc.) et en la rendant accessible partout grâce à la plateforme Culturethèque ; mais aussi en valorisant les opportunités professionnelles liées à la maîtrise de notre langue, comme le fait la campagne internationale « Et en plus, je parle français ! » (www.institutfrancais.com/fr/francais-attractif-et-moderne).



- **Développer des dispositifs de formation et d'apprentissage innovants**, en exploitant toutes les possibilités offertes par le développement du numérique éducatif : structuration de communautés en ligne (IFProfs - www.institutfrancais.com/fr/numerique-educatif/le-reseau-social-professionnel-ifprofs), création de dispositifs de formation à distance des enseignants (IFos - <http://www.institutfrancais.com/fr/numerique-educatif/ifos>, IFclasse), lancement d'un catalogue de cours de français en ligne et d'applications ludiques d'apprentissage (www.institutfrancais.com/fr/numerique-educatif/outils-numeriques-pour-lapprentissage-du-francais-la-selection-de-linstitut).
- **Soutenir l'action du réseau culturel en faveur de la langue française**, à travers des programmes comme le Fonds pour la coopération éducative et linguistique, qui vise à renforcer la place du français au sein des systèmes éducatifs étrangers, mais aussi par le déploiement de la démarche qualité dans les centres et les cours de langue des Instituts français et des Alliances françaises (www.institutfrancais.com/fr/francais-reseau-culturel/lamelioration-de-la-qualite-des-centres-de-cours).

Pôle Idées et Savoirs

En partenariat avec les grands acteurs de la vie intellectuelle française, ce pôle contribue à faire vivre le débat public dans le monde et à animer le dialogue avec les sociétés civiles étrangères. Il travaille à :

- **Faire connaître l'actualité de la recherche en sciences humaines et sociales** au travers de cycles thématiques et d'opérations originales visant à accroître l'audience

internationale d'une nouvelle génération de chercheurs français, auprès de leurs pairs comme du grand public.

- **Encourager les échanges intellectuels et le partage des savoirs** : le Fonds d'Alembert (www.institutfrancais.com/fr/idees-et-savoirs/fonds-dalembert) appuie chaque année l'organisation dans le monde d'une cinquantaine de manifestations de débat d'idées autour de sujets tels que les mutations urbaines, les enjeux environnementaux ou les grandes questions géopolitiques.
- **Promouvoir la libre circulation des idées dans le monde** : une fois par an, la « Nuit des idées » (<https://www.lanuitdesidees.com/fr/>) convie les lieux de savoir et de culture en France et sur les cinq continents à une grande fête de la pensée, internationale, interdisciplinaire et intergénérationnelle, autour d'un thème commun.
- **Accompagner les personnalités d'avenir** : les « Labs » de l'Institut français proposent des sessions de renforcement de compétences et d'incubation de projets à de jeunes citoyens du monde entier qui mettent leurs talents au service de causes telles que l'éducation, les droits des minorités, l'économie sociale et solidaire, etc. (<http://www.institutfrancais.com/fr/labcitoyen> <http://www.institutfrancais.com/fr/safirlab>)

RECOMMANDATIONS

Se tenir régulièrement informé des activités de l'Institut français et rencontrer ses agents lors de séjours parisiens. Ne pas hésiter à prendre contact avec eux par courriel ou par téléphone.

✉ Adresses courriel des agents de l'Institut français : prenom.nom@institutfrancais.com

L'organigramme complet de l'Institut français est disponible sur son site Internet : <http://www.institutfrancais.com/fr/organigramme-0>

La Fondation Alliance Française

Le mouvement Alliance Française, né à Paris en 1883 avec pour ambition de diffuser et de promouvoir la langue et la culture françaises partout dans le monde sur la base de valeurs d'inspiration humaniste, s'est rapidement développé grâce à un modèle unique : associations de droit local administrées de façon indépendante, elles sont portées par des bénévoles qui s'engagent quotidiennement avec passion et professionnalisme pour faire vivre sur les cinq continents le projet Alliance. Présentes dans 132 pays, le réseau compte en 2016, 822 associations, coordonnées et animées par la Fondation Alliance Française, qui s'appuie sur 47 délégations générales nationales ou régionales. Les Alliances représentent aujourd'hui le premier réseau culturel au monde. Elles ont comptabilisé en 2016 près d'un demi-million d'apprenants et ont organisé plus de 23 000 manifestations culturelles, dépassant les 3 millions de spectateurs.

Fenêtre ouverte sur l'aire francophone et le monde, les Alliances Françaises jouent un rôle important dans le rapprochement entre le pays d'accueil et la France. Partenaires privilégiés du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et de ses opérateurs, elles constituent autant de relais locaux précieux pour la coopération française.

Les centres de ressources et médiathèques des Alliances ont pris ces 10 dernières années une place de plus en plus importante. Actuellement, les Alliances mettent l'accent sur une plus grande intégration et une meilleure articulation de ces espaces - on en dénombre 464, qui ont généré, en 2016, 1,4 millions de prêts pour 1,95 millions d'utilisateurs - avec les activités linguistiques et culturelles. L'enrichissement de l'offre de services, en s'appuyant notamment sur le numérique, est l'une des grandes tendances du réseau : les bibliothèques de l'apprenant se généralisent progressivement, les activités d'animation et de médiation se développent, signes que le mouvement de professionnalisation est ici aussi engagé. Attentive aux évolutions technologiques et aux nouveaux modes de consommation qui en découlent, les Alliances adoptent de façon continue "Culturethèque". Elles étaient 334 à proposer ce service en 2016, qui comptait plus de 67 000 inscrits.

✉ Mikael de la Fuente, Délégué géographique Europe et Amérique du Nord - Démarche qualité et Professionnalisation
mdelafuente@fondation-alliancefr.org
<http://www.fondation-alliancefr.org/>

4 Les opérateurs et associations professionnelles en France

En France, les bibliothèques constituent des acteurs particulièrement dynamiques et reconnus en matière de médiation culturelle et d'accès à la connaissance. Il existe de nombreux opérateurs sur le territoire qui, par leurs spécificités et leur offre particulièrement dense, peuvent être des interlocuteurs utiles pour les médiathèques françaises à l'étranger. Cette fiche, non exhaustive, en présente quelques-uns incontournables.

Bibliothèque nationale de France (BnF)

La BnF est un établissement du ministère de la Culture dont la mission est de collecter, conserver, enrichir et communiquer le patrimoine documentaire national.

SERVICES

- La **bibliothèque numérique francophone** est un projet de numérisation et de mise en ligne de collections conservées dans des bibliothèques nationales et patrimoniales des pays ayant en partage l'usage du français. www.rfnum.org/pages ;
- **Récupération et utilisation des données de la BnF.**
Il est possible de récupérer les notices d'autorité et tous les types de notices bibliographiques, ainsi que les notices de tous les types de documents. La recherche peut se faire sur tous les mots et par identifiants (FRBNF, ARK, EAN, ISBN, ISSN, ISRC, ISMN). Enfin, les notices dérivées via Z39.50 sont désormais converties dans le même format Unimarc que celui utilisé pour les produits bibliographiques ou les paniers du catalogue. http://www.bnf.fr/fr/professionnels/recuperation_donnees_bnf.html ;

- **Gallica** est l'une des plus importantes bibliothèques numériques accessibles gratuitement sur Internet. Elle offre l'accès à tous types de documents : imprimés (livres, presse et revues) en mode image et en mode texte, manuscrits, documents sonores, documents iconographiques, cartes et plans. Gallica s'adresse à tout lecteur, du curieux au bibliophile, du lycéen à l'universitaire. www.bnf.fr/fr/collections_et_services/bibliotheques_numeriques_gallica/a.gallica_bibliotheque_numerique_bnf.html

À l'international, la BnF propose une offre qui couvre tous ses domaines d'expertise. Elle se décline sous forme de formation, d'accompagnement en expertise, d'accueils personnalisés ou encore de prestations numériques.

✉ relations.internationales@bnf.fr www.bnf.fr

Centre national de la littérature pour la jeunesse (CNLJ)

Le CNLJ est un service spécialisé de la Bibliothèque nationale de France (BnF). À travers son portail et ses publications, le CNLJ offre aux professionnels du livre et de l'enfance des outils pour se repérer dans la production éditoriale jeunesse et encourager la lecture des enfants et des jeunes.

SERVICES

- En plus de son **programme de formation** (stages, conférences, journées d'étude), il propose des formations à la carte, à la demande des établissements ou organismes, en France ou à l'étranger. <http://lajoieparleslivres.bnf.fr> ;

- La **revue en ligne Takam Tikou** (<http://takamtikou.bnf.fr>) est dédiée au livre et à la lecture des enfants et des jeunes. Elle propose notamment des dossiers annuels, des bibliographies et une section « Vie des bibliothèques ».

✉ Jacques Vidal-Naquet, Directeur du CNLJ : jacques.vidal-naquet@bnf.fr

Bibliothèque publique d'information (Bpi)

Bibliothèque de référence et d'actualité, elle propose des ressources et des services pouvant venir en appui aux médiathèques et à l'action culturelle du réseau culturel français à l'étranger. Elle est reconnue pour sa modernité, ses collections en accès libre et la diversité de son public. Tout comme la BnF, la Bpi est un établissement du ministère de la Culture.

SERVICES

- Elle donne accès via le **webmagazine Balises** (<http://balises.bpi.fr/bpi>) à une webradio/webTV qui permet d'intégrer dans les sites web la captation de nombreuses conférences pour enrichir des dossiers documentaires, des débats d'idées ou des manifestations littéraires ;
- Elle anime un **service de questions-réponses à distance** « Eurêkoi – Il suffit de demander » accessible via le site www.eurekoi.org ou la page Facebook <https://www.facebook.com/eurekoi>. Regroupant une vingtaine de bibliothèques françaises, ce réseau francophone garantit une réponse à toute question d'ordre documentaire en 72h ;



- En direction des professionnels, elle encourage la **mutualisation des compétences** sur le site professionnel de la BPI <http://pro.bpi.fr/pro> dans des domaines aussi variés que les ressources électroniques, le cinéma documentaire, l'autoformation, etc ;
- Enfin, elle propose des **stages** dans les bibliothèques publiques françaises pour les bibliothécaires étrangers. (<http://pro.bpi.fr/stagiaires-internationaux/stage-individuel-profession-culture-2018>).

✉ Éléonore Clavreul, Déléguée à la coopération nationale et internationale : eleonore.clavreul@bpi.fr
Sylvie Colley, Délégation à la coopération nationale et internationale : sylvie.colley@bpi.fr www.bpi.fr

Association des bibliothécaires de France (ABF)

L'ABF regroupe 3 000 professionnels répartis sur le territoire français et travaillant dans tout type de bibliothèques. Engagée au quotidien pour le principe d'égalité et de liberté d'accès à l'information, aux savoirs et à la culture, elle propose aux professionnels des temps d'échange, de partage d'expérience lors de journées d'étude et de son congrès annuel.

SERVICES

- Elle assure une information constante grâce à son **forum de discussion** www.agorabib.fr, à des communiqués en phase avec l'actualité et à la rédaction de documents de référence comme *le Manifeste des bibliothèques publiques* ou *le Code de déontologie du bibliothécaire* ;
- Elle édite des **outils professionnels** : la revue *Bibliothèques(s)* et une collection de manuels professionnels *Médiathèmes* ;

- Elle coordonne des **programmes de formation** initiale ou continue à partir d'un réseau de formateurs expérimentés ;
- La **commission « International » de l'ABF** participe aux débats professionnels au sein des associations internationales (IFLA, Liber, Eblida...). Elle contribue à faire connaître les initiatives des bibliothèques étrangères auprès des bibliothécaires français (contacts pour des voyages d'étude, carte des bibliothèques du monde : http://abf.asso.fr/pages/carte_bib/carte_bib.php) et développe des partenariats avec les associations étrangères de bibliothèques.

✉ commission_international@abf.asso.fr
www.abf.asso.fr

International Federation of Library Associations (IFLA)

L'IFLA est la principale organisation représentant les intérêts des bibliothèques, des services d'information et de leurs usagers ; elle se fait également leur porte-parole au niveau mondial. Elle regroupe 1 600 membres venant de 150 pays. Organisée en sections, qui représentent tous les types de bibliothèques, elle travaille sur de très nombreux centres d'intérêt de la profession (services aux publics, multiculturalisme, bibliothèques jeunesse, développement des collections, conservation, ressources numériques, etc.).

SERVICES

- Son **site internet**, où l'on trouve les communications présentées lors des congrès, mais aussi des guides thématiques, est un véritable centre de ressources pour les professionnels ;
- l'IFLA suit également de près les **questions d'accès à l'information et le rôle des bibliothèques dans le développement durable** (Agenda 2030 de l'ONU).

✉ www.ifla.org

École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques (Enssib)

L'Enssib forme les bibliothécaires et conservateurs d'État français, ainsi que des étudiants en masters en sciences de l'information et des bibliothèques. www.enssib.fr/formation
L'Enssib propose également une offre de stages en présentiel ou à distance, permettant aux professionnels d'actualiser leurs connaissances, de développer des compétences ou encore de faire valider les acquis de l'expérience.
www.enssib.fr/formation/formation-tout-au-long-de-la-vie

SERVICES

- Le **Dictionnaire** : accès aux ressources proposées par l'Enssib dans sa bibliothèque physique ou virtuelle. www.enssib.fr/le-dictionnaire ;
- Le **service Questions ? Réponses !** : réponse gratuite aux questions dans le domaine des sciences de l'information et des bibliothèques. <http://www.enssib.fr/questions-reponses> ;
- La **bibliothèque numérique** : des fiches pratiques, les enregistrements des journées d'étude, conférences, colloques de l'Enssib, des travaux universitaires, les classiques de la bibliothéconomie, etc. ;
- Les **pôles thématiques**, qui proposent des sélections

de ressources sur les métiers de la bibliothèque et de la documentation : <http://www.enssib.fr/les-poles-thematiques/metiers-des-bibliotheques-et-de-la-documentation>

✉ relationsinternationales@enssib.fr
www.enssib.fr

Association internationale des libraires francophones (AILF)

L'AILF a pour objet le développement de la langue française et des cultures francophones à travers la mise en réseau des librairies francophones dans le monde. Créée en 2002 par un collectif de quarante libraires dans le cadre du Salon du livre de Paris, elle avait pour objectif premier de rompre l'isolement des libraires francophones lié aux conditions d'exercice de ce métier. Aujourd'hui, l'association anime un réseau d'une centaine de libraires, issus d'horizons et de pays très divers et réunis par une même passion pour le livre et la lecture, pour la diffusion des idées et le dialogue des cultures.

SERVICES

- Séminaires et rencontres interprofessionnelles, temps d'échange et d'analyse de pratiques, états des lieux de la chaîne locale du livre, accompagnements individualisés ;
- Actions de promotion des littératures francophones comme la **Caravane du livre et de la lecture** (<http://www.librairesfrancophones.org/nos-actions/caravane-du-livre-et-de-la-lecture.html>), des catalogues sous régionaux ou des enquêtes thématiques.

✉ Anne-Lise Schmitt, Coordinatrice de l'AILF :
contact@librairesfrancophones.org
www.librairesfrancophones.org

Association pour la Diffusion Internationale

Francophone de Livres, Ouvrages et Revues (ADIFLOR)

ADIFLOR a pour objectif d'encourager la lecture en français, la maîtrise de la langue étant un facteur de réussite scolaire et sociale. Depuis 30 ans, l'association apporte son expertise et son savoir-faire à de nombreux projets pour développer la lecture à travers le monde.

SERVICES

- **Commande de livres en ligne** : fonds de 300 000 livres consultables en ligne (ouvrages neufs offerts par les éditeurs et ouvrages d'occasion) ;
- **Aide pour l'organisation du transport**, sachant que le transport, les frais de douanes et la participation aux frais de gestion liés à la collecte des livres et à la préparation de la commande restent à la charge du poste ;
- **Bibliothèque, mode d'emploi** : kit de formation à la gestion et à l'animation d'une bibliothèque (public visé : personnes débutant la gestion d'une bibliothèque) ;
- **Francophonie** :
 - > **La Petite Bibliothèque d'ADIFLOR**, 40 ouvrages pour sensibiliser le jeune public à la lecture tout en lui faisant découvrir la francophonie et la richesse de la langue française ;
 - > **À la découverte du monde francophone**, une carte indiquant les grandes zones francophones ainsi que les États et gouvernements membres de l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF) ;
 - > L'exposition **La francophonie s'affiche**, composée de 39 affiches numérisées en haute définition (prêtes à être imprimées) est l'occasion d'un voyage en Francophonie.



Isabelle Le Camus de Lagrevol,
Déléguée générale : contact@adiflor.org
www.adiflor.org

Biblioneuf

Biblioneuf est une association facilitant l'accès au livre et à la lecture aux enfants et adolescents défavorisés, améliorant leurs conditions d'éducation et leur offrant des clés pour leur avenir. Elle intervient dans de nombreux pays francophones, sur tous les continents. Les ouvrages proposés sont le fruit d'un partenariat avec de grands noms de l'édition.

SERVICES

- Environ 150 000 livres neufs et choisis enrichissent chaque année des fonds de bibliothèques publiques, scolaires et associatives dans le cadre de projets ciblés. Instituts français, SCAC, Alliances françaises, bénéficient de ces dotations sur mesure qui contribuent à faire vivre et rayonner la langue française ;
- Pour chaque projet, une participation aux frais de logistique est demandée. L'association effectue également un suivi et une évaluation.



Dominique Pace, Directrice générale :
coordination@biblioneuf.com www.biblioneuf.com

Bibliothèque sans frontières (BSF)

Créée en France en 2007, BSF est une ONG qui œuvre pour que chaque individu puisse s'épanouir à travers un accès facilité à l'information, à l'éducation et à la culture. BSF travaille dans une vingtaine de pays et accompagne les bibliothèques dans leurs démarches sociales et innovantes à travers différents outils et méthodologies.



SERVICES

- L'**Ideas Box** est une médiathèque en kit utilisée dans les contextes de crise humanitaire comme dans les quartiers défavorisés des pays industrialisés. Elle permet aux bibliothèques de se projeter hors les murs et d'aller à la rencontre des publics éloignés ou empêchés ;
- Le **KoomBook**, centre de ressources numériques ultra-portable fonctionnant hors-ligne, est utilisé en Afrique là où les connexions Internet sont intermittentes. Vidéos, MOOCs, cartes, livres électroniques deviennent accessibles et téléchargeables par tous ;
- **BSF Campus**, plateforme de formation en ligne des bibliothécaires francophones, est accessible gratuitement partout dans le monde. Plus de 10h de vidéos pédagogiques et des dizaines de ressources complémentaires couvrent les différents aspects du métier de bibliothécaire ;
- Les **Voyageurs du Code**, programme de sensibilisation à la programmation informatique et aux enjeux de la culture numérique, propose des ressources pour l'animation d'ateliers et l'échange de bonnes pratiques avec sa plateforme communautaire. BSF accompagne la création d'ateliers Voyageurs du Code dans les médiathèques ;
- La **Khan Academy** est une plateforme d'apprentissage en mathématiques, physique, chimie, biologie et sciences de la terre disponible en français. BSF appuie les acteurs éducatifs et culturels dans la prise en main de l'outil et la création d'une offre pédagogique structurée autour de celui-ci.

✉ info@bibliosansfrontieres.org
www.bibliosansfrontieres.org

Centre international d'études pédagogiques (CIEP) / Centre de ressources et d'ingénierie documentaires (CRID)

Le CIEP est un opérateur du ministère de l'Éducation nationale, reconnu dans le réseau culturel français à l'étranger pour son pôle d'activité langue française et d'évaluation et certifications en français. Le Centre de ressources et d'ingénierie documentaires du CIEP est tout à la fois une bibliothèque et un service de veille. Il offre des produits documentaires en ligne régulièrement mis à jour.

SERVICES

- Répertoire des **méthodes FLE** classées selon le public (enfant, adolescent, adulte) http://www.ciep.fr/sites/default/files/repertoire_methodes_fle.pdf et répertoire de méthodes de **français sur objectifs spécifiques** (FOS) <http://www.ciep.fr/ressources/repertoire-methodes-francais-objectifs-specifiques-fos> ;
- Sélection de ressources pour accompagner les candidats aux **diplômes DELF-DALF** http://www.ciep.fr/sites/default/files/atoms/files/biblio-flash_ressources-de-preparation-aux-certifications-delf-dalf.pdf : recension des livres de préparation aux examens, sites d'entraînement ;
- Veille systématique de toutes les publications sur l'apprentissage/enseignement du français langue étrangère. Plus besoin d'organiser une veille sur ces sujets, il suffit de s'abonner à l'Infolettre « **Veille et ressources documentaires** » du CRID : <http://www.ciep.fr/lettres-information/infolettre-veille-et-ressourcesdocumentaires> ;
- Sélection de **publications récentes** (la veille éditoriale) et des **bibliographies thématiques** (les « Focus »).

À titre d'exemples :

- > L'enseignement/apprentissage de l'oral en classe de FLE : <http://www.ciep.fr/sites/default/files/atoms/files/focus-enseignement-apprentissage-oral-classe-fle.pdf> ;
- > Pour animer des activités linguistiques et culturelles en français : <http://www.ciep.fr/sites/default/files/atoms/files/focus-pour-animer-des-activites-linguistiques-culturelles-en-francais.pdf>

Pour retrouver l'ensemble des ressources :
www.ciep.fr/produits-documentaires

✉ Bernadette Plumelle, Responsable
du Centre de ressources et d'ingénierie
documentaires du CIEP : plumelle@ciep.fr

Inglada Sol, Documentaliste, Centre
de ressources et d'ingénierie documentaires
du CIEP : inglada@ciep.fr

5 Les partenaires locaux

Vous trouverez ici les principaux acteurs locaux susceptibles de travailler en partenariat, en coopération ou en relation commerciale avec la médiathèque et/ou le Bureau du livre.

Les acteurs de la chaîne du livre

- > Les auteurs (éventuellement les chargés de droits)
- > Les éditeurs (jeunesse, fiction, non fiction), notamment ceux qui publient des traductions d'auteurs français pour les pays non-francophones, y compris les éditeurs 100% numérique ;
- > Les traducteurs : cf. Association des traducteurs littéraires de France (ATLF - www.atlf.org)
- > Les librairies (voir ci-dessous)
- > Les bibliothèques locales
- > Les institutions littéraires : société des auteurs s'il en existe une, maison de la littérature
- > Les journalistes littéraires, les blogueurs, les youtubeurs
- > Les festivals littéraires, les associations professionnelles, les clubs de lecture

Les librairies francophones

Les librairies francophones et les acteurs français du réseau culturel à l'étranger défendent des enjeux communs : la promotion de la langue française et la défense de la diversité de la création et de la production littéraires francophones.

En privilégiant une librairie francophone locale, vous prenez part au développement économique de petites et moyennes entreprises culturelles et à l'animation d'un lieu social et culturel qui promeut le livre francophone.

La librairie est un partenaire qui offre de nombreux services : conseils de lecture et sélections de nouveautés, service personnalisé de qualité, possibilité de commande à l'unité, assurance d'un suivi local (formali-

tés douanières, etc.), possibilité de payer en monnaie locale, assortiment diversifié vous permettant de voir les livres avant de les acheter, ainsi qu'un choix de livres auxquels vous n'auriez pas (forcément) pensé spontanément.

En travaillant avec les librairies francophones, vous soutenez également la politique française en matière de réglementation sur le prix du livre. Dans le monde, la plupart des pays ne disposent pas de dispositifs législatifs régulant le prix de vente des livres. Il est nécessaire de prendre en compte le fait que les librairies francophones à l'étranger ont des trésoreries fragiles et intègrent plusieurs critères dans l'élaboration du prix final du livre : fluctuation du taux de change, processus d'importation, délai de transport international, frais de dédouanement et taxes, TVA sur le livre, frais annexes des éditeurs.

Un exemple de collaboration réussie avec une librairie francophone

« Depuis sa création en 2012, la librairie Kyralina a bénéficié du soutien de l'Institut français de Roumanie (IFR), notamment pour l'organisation d'événements en lien avec l'actualité éditoriale française et la participation à diverses manifestations littéraires dans le pays. En 2014, la signature d'une convention a consolidé ce partenariat : d'une part, la librairie applique une remise systématique sur les commandes de l'Institut français de Roumanie et des institutions qui lui sont affiliées, d'autre part, l'IFR veille à ce que les écrivains français invités en Roumanie participent à des rencontres à la librairie et il associe la librairie à l'organisation de ses événements littéraires. Des ateliers pour enfants ont par ailleurs lieu chaque samedi, soit à la librairie, soit à la médiathèque de l'Institut français de Roumanie, selon un programme défini d'un commun accord par Kyralina et l'établissement. »

Source : **Sidonie Mézaize**
directrice de la librairie Kyralina, Roumanie



Contact pour plus d'information :

Anne-Lise Schmitt, coordinatrice de l'AILF
(Association Internationale des Libraires Francophones)
contact@librairesfrancophones.org +33 (0)1 40 51 11 45

Recommandations

- Aller à la rencontre des libraires locaux pour nouer un partenariat et instaurer une relation de confiance réciproque ;
- Envisager avec les libraires des projets d'animations, d'acquisitions, etc. ;
- Associer les libraires à des réunions de préparation d'événements (Salons, venues d'auteurs, etc.) ;
- Allotir les commandes institutionnelles entre les libraires locaux.

Les établissements scolaires et éducatifs

Les universités : les départements de langues modernes et/ou de français. Les écoles, collèges, lycées :

- français, francophones ;
- bilingues ;
- locaux proposant l'enseignement du français.

Un exemple de partenariat : l'accueil scolaire à l'Institut français du Royaume-Uni (IFRU)

L'IFRU propose aux écoles locales des activités scolaires, du primaire à la terminale. Les activités, organisées par un service spécialisé de l'IFRU, offrent aux écoles la possibilité de s'inscrire selon plusieurs formules, soit à une activité organisée par la bibliothèque, soit par le Centre de Langue, puis d'assister à la projection d'un film en lien avec l'activité.

Selon l'âge des élèves, l'activité bibliothèque se fait en français ou en anglais (ou les deux) et dure environ 1h30. Sur des thèmes prédéterminés, souvent en lien avec les programmes scolaires (la mode en France, le sport en France, le multiculturalisme, la musique française, la bande dessinée, première et deuxième Guerre Mondiale...), la visite a pour but de faire découvrir la bibliothèque (adulte ou jeunesse) : elle débute par une brève présentation de l'histoire et des missions de l'IFRU, une visite des collections, la distribution de questionnaires sur le thème choisi par le professeur que les élèves complètent en effectuant des recherches en autonomie dans les collections y compris Culturethèque, puis par la restitution lors d'un exposé sur le thème réalisé par un bibliothécaire. Cet exposé s'articule autour des questionnaires et vise à faire participer les élèves, si possible en français.

Depuis 2016, l'IFRU offre aussi des activités scolaires hors les murs, au sein des établissements, pour les classes primaires. Un bibliothécaire se déplace dans l'école et assure une animation autour d'un livre, d'un thème. L'école peut pour l'occasion commander une « French Box », une boîte de livres en français et la conserver pendant six semaines.

Pour assurer une présence plus large sur l'ensemble du territoire, l'organisation d'activités scolaires par visio-conférence - les « French Virtual days » - pourra être proposée.

En 2016, l'IFRU a organisé 56 visites scolaires et reçu 3 966 élèves de 112 écoles. Pratiquées à un tarif raisonnable, ces activités génèrent plus de 22 000 € de recettes par an et abonnements.

Détails sur les activités scolaires :

www.institut-francais.org.uk/education/primary-secondary-education/for-teachers/school-activities/at-the-institut-francais/
www.institut-francais.org.uk/education/primary-secondary-education/for-teachers/school-activities/at-your-school/
www.institut-francais.org.uk/education/the-french-box/

Les partenaires européens et/ou francophones

- > Les instituts européens : Goethe Institut, Institut Cervantes, Institut Camoes, Institut Dante, British Council, etc ;
- > Le réseau des Instituts culturels nationaux de l'Union européenne (EUNIC) ;
- > Les ambassades, les attachés culturels européens et/ou francophones ;
- > Les Alliances françaises ;
- > Les sponsors potentiels (entreprises françaises, traites, institutions, etc.).

Un exemple de projet franco-allemand réussi à Ramallah : le ciné-kino mobile

Sillonnant les camps de réfugiés palestiniens et les villages, le ciné-kino mobile a pour vocation d'enthousiasmer les enfants et de susciter leur curiosité. Des professeurs de l'Université d'Al Quds répondent à leurs questions dans le cadre d'une Université des Enfants. Ce projet est mis en œuvre par des membres de l'équipe de l'Institut français de Ramallah et du Goethe Institut (notamment les médiathécaires) et bénéficie d'un coordinateur de projet dédié. Il permet de travailler en lien avec un réseau de bibliothèques rurales et de viser les publics enfants en particulier.

www.fgcc-ramallah.org/fr

Les bibliothèques locales et les structures du secteur du livre

Dans certains pays, les médiathèques du réseau culturel français à l'étranger peuvent avoir une mission de coopération avec les institutions locales du secteur. Elles doivent pour ce faire tisser des liens étroits avec les établissements documentaires locaux : bibliothèques (municipales, régionales, universitaires, nationales, centres de documentation et d'information), ministères, etc. Le médiathécaire est alors l'intermédiaire entre les spécialistes français et locaux, l'accompagnateur de politiques de développement des bibliothèques locales, et plus globalement dans le secteur du livre et de la lecture publique.

RECOMMANDATIONS

- Établir une cartographie des partenaires potentiels de votre pays ;
- Organiser des rencontres afin de mieux les connaître et étudier avec ces partenaires les modalités d'éventuelles collaborations ;
- Se rapprocher des libraires francophones, s'il en existe dans votre pays, et le cas échéant évaluer la possibilité de contribuer à la création d'un espace francophone chez un libraire local ;
- Ne pas se concentrer uniquement sur les partenaires dans le domaine du livre mais élargir les contacts aux différents secteurs et services de l'établissement et de l'ambassade.

RÉFÉRENCES

Partenariat, Dictionnaire de l'Enssib :
www.enssib.fr/le-dictionnaire/partenariat

Comprendre et connaître la chaîne du livre.
Fiche pratique de l'Enssib :
<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/1754-comprendre-et-connaître-lachaine-du-livre.pdf>

Annie LE SAUX, *La bibliothèque face aux mutations de la chaîne du livre*, article BBF consultable en ligne :
<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2004-04-0114-003>



OUTILS ET MOYENS DE PROGRAMMATION

..... p 52 à p 71





1 Le cadre budgétaire : les instruments, les ressources et la programmation financière

Le budget de la médiathèque fait partie intégrante de celui de l'établissement. Il articule dépenses d'activités et de fonctionnement et recettes propres et dotations de l'État (via l'enveloppe de coopération notamment). Le pilotage budgétaire se fait en lien étroit avec le secrétaire général et le directeur et/ou le directeur délégué de l'établissement.

Programmation des enveloppes de coopération des ambassades

La maquette budgétaire du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères comprend deux programmes gérés par les Services de coopération et d'action culturelle (SCAC) et définis sur des bases sectorielles : le programme 185 « diplomatie culturelle et d'influence » et le programme 209 « solidarité à l'égard des pays en développement ».

La programmation des crédits de coopération est réalisée par le COCAC sur l'application PRISME. Selon le contexte local, des moyens de fonctionnement et d'activité sont alloués aux Instituts français et/ou aux Alliances françaises.

Le calendrier de programmation des crédits de coopération comprend plusieurs rendez-vous : l'exercice de pré-programmation, la programmation détaillée, le rendez-vous de mi-gestion et la clôture budgétaire.

Le cadre budgétaire : les instruments, les ressources et la programmation financière p 55

Les outils et appels à projets de l'Institut français p 61

La recherche de soutiens financiers p 68

Pré-programmation et programmation détaillée	> Pré-programmation n+1 dans Prisme (sur la base de l'enveloppe n, sans validation)	Novembre
	> Notification aux postes de leur enveloppe de coopération	Décembre
	> Ajustement par les postes de leur programmation et envoi d'un courriel formel (CF) au MEAE	Avant le 31 décembre
	> Validation par le MEAE et délégation des crédits (première tranche)	Janvier n+1
Mi-gestion	> Notification aux postes des ajustements éventuels de leur enveloppe de coopération	Mai
	> Communication au MEAE des changements effectués en mi-gestion	Avant le 31 mai
	> Validation par le MEAE et délégation des crédits (seconde tranche)	Juin
Clôture de gestion	> Clôture de gestion par le Service commun de gestion (SCG)	Mi-décembre

Éléments de calendrier donnés à titre indicatif, pouvant différer légèrement

Budget des établissements

Dans le cadre de l'élaboration de son budget, l'établissement porte dans un premier temps une attention spécifique à l'évaluation de ses recettes. Il intègre dans un second temps les dépenses : masse salariale, frais de fonctionnement, etc. Pour les Instituts français, les documents budgétaires élaborés par le directeur et le secrétaire général, en concertation avec les équipes, sont transmis au MEAE pour validation. Le progiciel A.C.E. utilisé par les Instituts français donne à tout moment la situation des dépenses engagées et permet également un suivi des recettes. Il convient de respecter la meilleure adéquation possible entre les prévisions de recettes et de dépenses et le calendrier des activités. Les actions autour du livre s'inscrivent dans le budget de l'établissement sous les codes activités « Débat d'idées » et « Livre ».

Outils et moyens de programmation

> Le cadre budgétaire : les instruments, les ressources et la programmation financière

Budget initial	> Saisie et validation par les établissements de leur budget initial > Analyse et approbation des budgets initiaux par le MEAE	Avant le 1 ^{er} décembre À partir de janvier
Décisions modificatives	> Saisie et validation par les établissements de leurs décisions modificatives au budget	Avant le 1 ^{er} octobre
Clôture budgétaire	> Clôture budgétaire par l'agent comptable > Préparation et envoi du compte financier par l'agent comptable, accompagné d'une note rédigée par le Directeur	Début janvier n+1 Janvier n+1

Éléments de calendrier donnés à titre indicatif, pouvant différer légèrement

Budget de la médiathèque

Pour établir le budget de la médiathèque, il convient de déterminer ses dépenses et ses recettes et donc de réaliser des prévisions précises (en demandant par exemple un devis pour les dépenses les plus importantes).

Les recettes et les dépenses sont de deux ordres :

- La **section investissement** comprend notamment des dépenses du type mobilier et matériel informatique ;
- La **section fonctionnement** comprend les recettes (droits d'adhésion, pénalités de retard, billetterie, photocopies, etc.) et les dépenses (petites fournitures, acquisitions, animations, etc.) relatives au fonctionnement quotidien de la médiathèque et à la mise en œuvre des activités.

Présentation du budget

Réaliser un budget ne signifie pas aligner des chiffres, mais construire un argumentaire ; **votre budget est en effet la traduction en lignes budgétaires de votre plan d'action.**



Les dépenses qui relèvent de la vie de la médiathèque (acquisitions, actions culturelles, équipements, etc.) doivent faire l'objet d'une présentation claire et détaillée (type de dépense, impact sur le public).

Une réflexion sur les tarifs des activités proposées par la médiathèque (droits d'inscription, tarification des activités, etc.) est importante et s'évalue selon le contexte local.

Les bénéfices tirés d'actions partenariales doivent être soulignés et inscrits au budget ; il est en effet important de valoriser les ressources non financières de vos actions. Il peut s'agir par exemple de mises à disposition d'espaces ou de matériels, d'interventions bénévoles (conteurs, animations de séances de jeu par des élèves de l'établissement, etc.).

Si vous souhaitez réaliser un projet d'investissement important, il est préférable de présenter le projet bien avant l'élaboration du budget en faisant ressortir très clairement les atouts pour les publics de l'établissement et pour l'organisation du service. Si ce projet est validé, il sera ensuite inscrit au budget global.

Articulation d'un budget de médiathèque

Section fonctionnement

Il s'agit notamment de présenter et d'évaluer financièrement les dépenses suivantes :

- Les dépenses courantes : renouvellement des collections (livres, CD, DVD, revues, presse, ressources électroniques etc.), le matériel d'équipement des documents, les fournitures diverses ;
- Les projets exceptionnels de développement ou de création de fonds ;
- Les besoins en vacations, prestations de service, droits d'auteurs (pour la programmation culturelle notamment) ;
- L'édition de produits d'information et de communication

Outils et moyens de programmation

> Le cadre budgétaire : les instruments, les ressources et la programmation financière

- (dépliants, affiches, guides du lecteur etc.) ;
 - La formation du personnel ;
 - Les déplacements ;
- Concernant les recettes, veiller à prendre en compte :
- Les droits d'inscription ;
 - Les pénalités de retard ;
 - Les bénéfices de photocopies, impressions ;
 - Les subventions et apports financiers de partenaires ;
 - La valorisation des ressources non financières.

Section investissement

Il s'agit, entre autres, de présenter et d'évaluer financièrement les dépenses suivantes :

- Les besoins en matériel informatique ;
- Les acquisitions de mobilier.

Suivi du budget

Les dépenses doivent être échelonnées tout au long de l'exercice budgétaire. Il est donc de votre ressort de programmer en début d'exercice les dates et montants des dépenses en fonction des événements et de l'impact sur le public. Cette feuille de route vous servira d'outil de pilotage tout au long de l'année.

RECOMMANDATIONS

- En coordination avec le COCAC et/ou Directeur délégué, veiller au respect du calendrier afin de pouvoir prendre part au dialogue de gestion pour défendre et disposer des crédits nécessaires à une bonne gestion de la médiathèque ;
- Motiver le plus précisément possible vos dépenses pour qu'elles soient soutenues ;
- Assurer un suivi régulier du budget.



RÉFÉRENCES

Financer sa bibliothèque, module de BSF Campus
<http://formation.bsfcampus.org/#>



2 Les outils et appels à projets de l'Institut français

L'Institut français met son expertise au service des médiathèques du réseau. Ce soutien peut être d'ordre financier quand il s'agit d'accompagner le montage de projets culturels et/ou structurels présentés par les services de coopération et d'action culturelle (SCAC), les Instituts français ou centres culturels, les Instituts français de recherche, les Alliances françaises, en lien ou non avec des structures locales partenaires. L'Institut français développe, par ailleurs, des plateformes à destination du réseau afin d'accompagner les postes dans leur programmation, le développement de leurs projets et l'animation de communautés.

Les appels à projets de l'Institut français

Les appels à projets relatifs au secteur du livre et des médiathèques sont : le Fonds médiathèques XXI, le Programme d'aide à la publication (PAP) et le Plan d'appui aux formations locales et régionales (PAF). Les projets sont étudiés dans le cadre de commissions réunissant des représentants de l'Institut français et du MEAE, de même que des partenaires et experts extérieurs.

Le Fonds médiathèques XXI

Le **Fonds médiathèques XXI** a pris le relais du Plan d'aide aux médiathèques (PAM) en 2017. Ce Fonds accompagne les postes désireux de faire évoluer leur(s) médiathèque(s) en lieux de vie, d'échanges, mais aussi d'espaces de modernité dédiés à la découverte, faisant la part belle à l'innovation ainsi qu'à la mise en valeur de l'attractivité de la France (tourisme, mobilité étudiante, etc.).

Axes de dépenses prioritaires :

- la **médiation** : actions, outils, interventions extérieures permettant de mettre en valeur les collections et de favoriser l'intermédiation entre les ressources et le public ;
- la **formation du personnel** : actions de formation de courte durée, directement liées à la mise en œuvre des projets ;
- l'**expertise** : accompagnement de l'évolution de certains dispositifs (accoler les missions d'experts à des projets tangibles de développement ou de programmation portés par les médiathèques et impliquant le poste dans sa globalité) ;
- l'**action culturelle** et la **production de contenus** : initiatives permettant de dynamiser et valoriser les médiathèques par le croisement de disciplines ; exploitation des projets à des fins de diffusion (captations, mises en ligne, etc.).

Critères d'éligibilité :

- présenter un projet de service (cf. fiche 3.1 « Le projet de service ») et/ou un plan stratégique à moyen terme pour la médiathèque, positionnant celle-ci au cœur de l'action de l'établissement ;
- consacrer à la médiathèque des moyens financiers et humains suffisants pour assurer son attractivité ;
- mettre en avant les interactions du projet avec d'autres activités portées par le poste (programmation artistique, cours de français, etc.).

Dans les postes disposant de plusieurs implantations (IF/AF), les projets « réseau » sont privilégiés, de même que ceux utilisant et développant la plateforme Culturethèque.
www.institutfrancais.com/fr/mediatheques/fonds-mediatheques-xxi

Le Programme d'aide à la publication (PAP)

Les Programmes d'aide à la publication ont contribué à la traduction et à la publication de plus de 20 000 titres d'auteurs français et francophones dans 75 pays depuis plus de 25 ans.

Ces programmes bénéficient aux éditeurs étrangers désireux d'ouvrir leur catalogue à des textes d'auteurs francophones via la traduction. Ils comportent deux volets : l'aide à la publication apportée à un éditeur étranger (réalisée par le réseau culturel français à l'étranger) et l'achat de droits (aide apportée par l'Institut français à Paris).

Le PAP concerne tout type d'ouvrage (excepté les manuels scolaires, les ouvrages techniques et les livres pratiques). Aucune aide n'est apportée a posteriori et les traductions vers le français n'entrent pas dans le cadre de ce programme. À noter : le PAP inclut des cessions du français vers le français. En effet, l'Institut français peut accorder des aides au financement de cessions de droits ou de coéditions pour les éditeurs francophones du Sud intéressés par l'acquisition de droits proposés par des éditeurs français pour la publication d'ouvrages dont le prix pourra alors être mieux adapté au marché local du livre.

Chaque éditeur souhaitant déposer un dossier doit prendre contact en amont avec l'ayant droit du titre souhaité afin de préétablir un contrat de cession.
<http://www.institutfrancais.com/fr/programmes-daide-la-cession-de-droits>

Le Plan d'appui aux formations locales et régionales (PAF)

Ce plan de soutien aux postes, inauguré en 2013, prend place dans les dispositifs mis en œuvre par le Pôle Formation du réseau de l'Institut français (Département de la Coordination avec le réseau) pour aider à la professionnalisation des agents du réseau culturel français, quelles que soient leurs structures (SCAC, Institut français, Alliances françaises) ou leurs statuts (expatriés ou agents de droit local). Il contribue à soutenir l'organisation de formations locales ou régionales par les postes en leur apportant un appui financier ainsi que des conseils sur



les contenus et le choix des prestataires. L'aide maximale apportée par l'Institut français pour le PAF ne peut dépasser 60% du coût total du projet.
www.institutfrancais.com/fr/formation-des-agents-du-reseau-culturel-francais

Pour plus de détails sur la formation, cf. fiche 3.4

« Les métiers au sein d'une médiathèque et la formation du personnel ».

Les appels à projets suivants peuvent également intéresser les Bureaux du livre et les médiathèques dans le cadre de projets en collaboration avec d'autres services de l'établissement ou de l'ambassade :

Le Fonds pour la coopération éducative et linguistique (Fonds CEL)

Le Fonds CEL soutient des projets innovants visant à :

- renforcer la place de la langue française au sein des systèmes éducatifs et de l'environnement économique ;
- promouvoir une image renouvelée de la langue française et de son apprentissage.

www.institutfrancais.com/fr/francais-reseau-culturel

Le Fonds d'Alembert

Programme de soutien au débat d'idées, le Fonds d'Alembert appuie chaque année l'organisation dans le monde d'une cinquantaine de débats impliquant les sociétés civiles, des partenaires locaux, publics et privés, et des intervenants issus d'horizons divers – universitaires, journalistes, administrateurs, cercles de réflexion. Ces colloques, tables rondes ou forums font l'objet de traductions simultanées pour s'adresser aux sociétés civiles dans leur langue.

www.institutfrancais.com/fr/idees-et-savoirs/fonds-dalembert

Le Fonds culturel franco-allemand

Ce fonds a pour objectif d'encourager la coopération franco-allemande à l'étranger en soutenant des projets culturels et artistiques montés conjointement par les réseaux diplomatiques des deux pays en étroite collaboration avec les structures locales. Les projets soutenus par le Fonds culturel franco-allemand vont de la création artistique à la promotion des idées.
www.institutfrancais.com/fr/le-fonds-culturel-franco-allemand

La procédure de candidature aux appels à projets de l'Institut français

L'interface de programmation IFprog permet de soumettre des demandes d'appui à l'Institut français. Elle est ouverte aux membres du réseau culturel (Instituts français et Alliances françaises). Chaque dispositif présente des critères d'éligibilité spécifiques et des entrées à renseigner concernant la description du projet, son budget, les cofinancements. Une entrée générale « stratégie culturelle » est accessible aux seuls conseillers de coopération et d'action culturelle et directeurs d'Institut français et doit être obligatoirement renseignée pour exposer les axes stratégiques du poste en matière de politique d'influence. Il leur revient de valider les projets, puis de les soumettre à l'Institut français en vue d'une demande de financement.

www.ifprog.institutfrancais.com

RECOMMANDATIONS POUR LES APPELS À PROJETS

- Articuler l'ensemble des demandes au titre des différents fonds d'appui avec la stratégie du poste ;
- Dans les pays à réseau, veiller à la cohérence des demandes émanant des différentes antennes de l'IF et du réseau des AF ;

- Engager la discussion avec les chargé(e)s de mission, chargés de projet référents de l'Institut français en amont du dépôt de projet afin d'en vérifier la validité.

Les outils et plateformes de l'Institut français

Plusieurs plateformes peuvent être très utiles pour les médiathèques dans la programmation de leurs animations, événements, ainsi que d'un point de vue professionnel (veille, constitution de réseaux et communautés).

IFlivre

L'Institut français anime le site IFlivre, construit à partir des flux « livre » en français et en anglais du réseau culturel français à l'étranger. IFlivre rend visible la présence des auteurs français dans le monde et valorise le travail effectué par les chargés du livre du réseau culturel français. Sa partie « ressources » répond également de manière pratique à certains de leurs besoins comme à ceux de leurs partenaires.
<http://iflivre.institutfrancais.com/fr>

Culturethèque

Bibliothèque numérique qui offre une grande variété de contenus numériques accessibles à tout moment. (cf. fiche 4.3 : « La plateforme Culturethèque »)
www.culturetheque.com

IFcinéma

IFcinéma est la plateforme de projection cinéma de l'Institut français, exclusivement dédiée au réseau culturel français à l'étranger (SCAC, Instituts français, Alliances françaises), à ses partenaires culturels et aux enseignants. Elle est réservée à des

Outils et moyens de programmation

> Les outils et appels à projets de l'Institut français

projections de type ciné-club. Le catalogue compte plus de 450 films disponibles en HD et SD : courts et longs métrages récents et de patrimoine, fiction, animation, documentaires, cinéma contemporain, grands classiques, cinéma du monde, courts métrages, films jeune public, etc. IFcinéma propose aux utilisateurs des dossiers pédagogiques pour l'apprentissage du français et l'éducation au cinéma.
www.lfcinema.institutfrancais.com

IFprofs

IFprofs est le réseau social des professionnels de l'éducation francophone. Les médiathécaires sont invités à y participer pour échanger ou collaborer avec des professeurs ou encore pour proposer des projets associant les enseignants. Des postes donnant accès à IFprofs peuvent être installés dans la médiathèque pour que les professeurs y consultent des ressources en ligne, si besoin accompagnés d'un(e) médiathécaire. La médiathèque peut également être un lieu d'animation d'ateliers de découverte de ce réseau social. L'affichage de supports de communication d'IFprofs peut permettre de faire connaître le réseau social aux enseignants fréquentant la médiathèque.
www.lfprofs.org

IFCours

La plateforme IFCours est un espace réservé au personnel des établissements ayant rejoint le projet de l'Institut français pour l'exploitation d'un cours en ligne. Il propose des modules d'autoformation sur son déploiement.



3 La recherche de soutiens financiers

Le mécénat et le parrainage

La recherche de financements extérieurs offre de réelles opportunités d'élargissement des réseaux classiques de partenaires et de diversification des recettes.

Description

Le **mécénat** est défini comme le soutien matériel apporté **sans contrepartie directe** de la part du bénéficiaire à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général. Ce soutien peut être financier ou en nature ou encore se traduire par la mise à disposition de compétences.

Le **parrainage** (ou « sponsoring ») correspond au soutien apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un **bénéfice direct** (soutien avec contrepartie).

L'échange doit toujours être formalisé par un document écrit signé des deux parties, type convention.

Les aides peuvent être ponctuelles (événementielles), ou structurelles. Dans le domaine du livre et des médiathèques, plusieurs pistes peuvent être étudiées : offres de court terme (matériel, ouvrages), de long terme (rénovation des espaces, cycle de conférences...) ou encore tout ce qui relève des ressources humaines (formation, stages). Différentes méthodes de levée de fonds existent : *crowdfunding*, mise en place de club d'amis de l'établissement, démarchage physique, etc. Chaque établissement doit évaluer la pertinence de celles-ci en fonction du contexte local.

Deux exemples dans le réseau culturel français à l'étranger

Les partenariats commerciaux développés par l'Institut français de République tchèque à Prague avec la carte IF PASS

L'Institut français de République tchèque a supprimé l'intégralité des cartes de réduction et/ou d'abonnement au bénéfice d'une carte unique, l'IF Pass. L'IF Pass ouvre droit à la médiathèque, intègre le code d'accès à la bibliothèque numérique Culturethèque, donne droit à des réductions au service des cours, au cinéma et au Café de l'Institut. 25 partenariats commerciaux ont, par ailleurs, été noués dans le cadre de la mise en place de cette carte de membre. Les détenteurs de cette carte peuvent ainsi bénéficier de réductions auprès de commerces proposant des produits français à Prague (cosmétiques, prêt-à-porter, culture, vins, etc.). La mise en place de cette carte a permis une augmentation significative du nombre d'inscrits, et l'intégralité des recettes de cette carte est dédiée au fonctionnement de la médiathèque.

Voir en annexe la fiche détaillant la modernisation de la médiathèques de l'Institut français de République tchèque.

www.ifp.cz/fr/la-carte-if-pass/

La levée de fonds pour la modernisation de la médiathèque de l'Institut français du Royaume-Uni (IFRU) à Londres

Le projet de rénovation de la médiathèque de l'IFRU, commencé en 2012, s'est achevé en novembre 2017. Il a consisté à lever des fonds en trois phases successives pour rénover et agrandir les différents espaces de la médiathèque, à savoir la Salle Classée Art Déco (fiction adulte), la bibliothèque jeunesse (0-12 ans), puis les trois étages où se trouvent l'accueil, les collections audiovisuelles, la bibliothèque de l'apprenant, la non-fiction et les bureaux de l'équipe.

Voir en annexe la fiche détaillant le financement par mécénat du projet de modernisation de la médiathèque de l'IFRU.

www.institut-francais.org.uk/

RECOMMANDATIONS

- Privilégier une démarche transversale avec les différents services de l'Ambassade et de l'établissement (culturel, audiovisuel, scientifique,



universitaire, etc.) et une approche projet afin d'éviter que les différentes démarches ne se télescopent. Il s'agit de récolter des fonds dans un but précis, avec un retour visible pour les mécènes (travaux, cycles de rencontres littéraires, festivals, etc.) ;

- Faire un état des lieux des initiatives prises par le poste, des partenariats en cours et se procurer l'historique des entreprises déjà démarchées ;
- Entretenir des contacts réguliers avec Business France, le service économique de l'Ambassade, le service presse, Atout France, les Chambres de commerce et d'industrie, etc. ;
- Connaître les stratégies de parrainage et de mécénat des entreprises. Approcher une entreprise nécessite un travail approfondi de connaissance de cette entreprise, une attention particulière devant être portée aux valeurs qu'elle véhicule et à sa compatibilité avec les activités de l'établissement ;
- Contacter les associations internationales présentes localement et rencontrer les partenaires potentiels ;
- Présenter l'institution par des outils de communication bilingue (en langue locale et en français) en insistant sur son image de marque, sa démarche qualité et sur la résonance locale, régionale, nationale voire internationale du réseau ;
- Proposer une offre de contrepartie ad hoc :
 - > mises à disposition de salles (y compris médiathèque) ;
 - > invitation aux événements culturels ;
 - > visibilité sur les supports de communication ;
 - > accès à l'ensemble des services de l'établissement (dont cours) ;

- Privilégier la signature de conventions pluriannuelles pour fidéliser les partenaires et nourrir la relation régulièrement (clubs de mécènes, réceptions).

RÉFÉRENCES

Mécénat, Dictionnaire de l'Enssib :
www.enssib.fr/le-dictionnaire/mecenat

ADMICAL, le portail du mécénat :
www.admical.org

Catalogue des chambres de commerce et d'industrie : www.cci.fr/web/organisation-du-reseau/annuaire





RECOMMANDATIONS ET CONSEILS

..... p 72 à p 119



Le projet de service	p 75
Le positionnement au sein des postes et la transversalité	p 81
Les services	p 89
Les métiers au sein d'une médiathèque et la formation du personnel	p 97
L'encadrement d'une équipe	p 107
La stratégie de communication	p 111

1 Le projet de service

Le projet de service doit permettre à l'établissement d'élaborer une stratégie pour sa médiathèque et de mobiliser l'ensemble de son équipe. Il est essentiel que ce document d'orientation et de pilotage soit élaboré avec l'ensemble des agents de la médiathèque, la direction et un représentant des différents services de l'établissement.

Définition

Un projet de service est un document de pilotage rédigé en moyenne tous les quatre ans, de façon collective. Il développe les grands axes définis pour la médiathèque dans le cadre de la stratégie globale de l'établissement, en précisant les orientations du service pour les années à venir. C'est à la fois un document d'intention (pourquoi agissons-nous ?), un document stratégique (dans quel environnement agissons-nous ?), un document d'objectifs (dans quel but agissons-nous ?), un document d'organisation (comment agissons-nous ?) et un document de moyens (avec qui, avec quoi agissons-nous ?).

Comment élaborer un projet de service ?

1 Réaliser un état des lieux de la médiathèque :

- > Description du fonds de la médiathèque : volumétrie par segment documentaire, état des collections, taux de rotation et de renouvellement des différents segments ;
- > Bilan de l'activité : évolution du nombre d'adhérents (avec une analyse par type de publics), des prêts et de la fréquentation, de la vitalité des partenariats, du succès des animations, de l'amplitude des horaires d'ouverture, de l'utilisation de Culturethèque ;

- > Analyse des moyens : budget de fonctionnement, taille de l'équipe, qualifications des professionnels (formations suivies), état du bâtiment, services à disposition du public (copieurs, postes informatiques, tablettes, etc.), recettes des adhésions, mécénats, partenariats.

2 Définir les axes stratégiques de développement de la médiathèque :

- > L'élaboration de ce document permettra de définir la place de la médiathèque au sein de l'établissement : son rôle, son positionnement, ses enjeux ;
- > Ce document permettra également de définir les publics cibles.

Identifier les publics cibles de la médiathèque

Une réflexion de l'ensemble des équipes sur les publics qui fréquentent l'établissement et sur les publics à conquérir est essentielle pour proposer des collections en adéquation avec leurs attentes.

Comment identifier vos publics cibles :

S'agit-il des apprenants ? des enseignants ? des étudiants ? des enfants ? des guides touristiques ? des intellectuels et des artistes ? sont-ils francophones ? francophiles ?

Après avoir mené cet exercice, vous pourrez vous interroger sur les besoins de chacun d'entre eux. Votre offre documentaire correspond-elle aux attentes des publics identifiés ?

N'hésitez pas à consulter ce public pour connaître sa satisfaction, ses attentes, son opinion, par des enquêtes que vous pouvez mener régulièrement.

Pour évaluer si vous touchez bien les publics que vous souhaitez cibler, et mesurer cette progression dans le temps, vous pouvez construire des indicateurs spécifiques à chacun d'entre eux (par âge, quartier, profession, nationalité...).

3 Mesurer les écarts entre les orientations stratégiques énoncées et l'état des lieux de la médiathèque.

Envisagez différents scénarii pour atteindre les publics cibles de l'établissement à partir des éléments suivants :

- > **Horaires d'ouverture** : quels horaires répondent au mieux à la fréquentation de la médiathèque par les publics visés ? Faut-il envisager des ajustements ou une évolution de ceux-ci ? Quelles ressources mobiliser ? ;
- > **Politique tarifaire** : est-elle adaptée aux moyens des publics cibles ? Quelles évolutions envisager (par typologie de public, par durée d'abonnement...) ? ;
- > **Collections** (cf. fiche 4.2 : « Les collections ») : les collections présentes répondent-elles aux centres d'intérêt des publics visés ? Quels segments documentaires développer ? Quels sont les segments prioritaires ? ;
- > **Services** (cf. fiche 3.3 : « Les services ») : quels nouveaux services mettre en place et dans quels délais ? Quels services faut-il développer davantage ou arrêter (s'ils ne rencontrent pas le public visé) ? ;
- > **Aménagement** (cf. fiche 4.1 : « Les espaces ») : comment faire évoluer les espaces de la médiathèque pour attirer un large public ? ;
- > **Partenariats** (cf. fiche 1.5 : « Les partenaires locaux ») : quels partenariats renforcer et mettre en place ? Par quelles actions ? ;
- > **Infrastructure** : la médiathèque a-t-elle besoin de nouveaux investissements (prises, wifi, postes informatiques, mobilier, rénovation des peintures, etc.) ? Quel est l'ordre de priorité en fonction de l'impact sur le public ? ;
- > **Ressources** : comment trouver de nouvelles ressources ? Quels moyens mobiliser pour réaliser ces évolutions ? De quelles compétences l'équipe a-t-elle besoin pour réaliser ses missions ? ;

Au regard des réponses à ces questions, il convient d'établir des priorités en fonction des moyens et des ressources mobilisables pour définir les grandes lignes de l'activité de la médiathèque et de son développement pour les quatre ans à venir.

4 Traduire en offre de services les missions et les priorités énoncées :

- > **Horaires d'ouverture & politique tarifaire** : décrire les horaires d'ouverture et planifier leur éventuelle évolution ;
- > **Collections** : ligne générale et programmation des objectifs de développement. Préciser les ressources et les moyens à mobiliser pour y parvenir ;
- > **Services** : lister les animations proposées, selon quelle récurrence et quelles modalités d'accès ;
- > **Aménagement** : principes d'aménagement de la médiathèque. Planification d'éventuelles évolutions (création de nouveaux espaces, zonage, facilités...) ;
- > **Partenariats** : préciser qui sont les partenaires actuels, quels services la médiathèque leur propose-t-elle et quelles sont les modalités de dialogue et d'évolution avec eux ;
- > **Infrastructure** : déterminer s'il est nécessaire de procéder à une planification de travaux, d'investissements en matériel informatique ou mobilier ;
- > **Ressources** : moyens de fonctionnement et d'investissement de la médiathèque. Un plan de formation du personnel est indispensable pour assurer sa montée en compétences.

5 Organiser le travail

La gestion quotidienne du travail doit être clairement définie afin de pouvoir mettre en place l'offre de services déterminée en amont :

- > Priorisation des tâches du travail interne ;
- > Organisation du service public ;
- > Organisation des animations ;
- > Répartition des fonctions spécifiques : partenariats, communication, évaluation, qualité d'accueil du public, valorisation de Culturethèque, services numériques, etc.

6 Programmer

Présenter les calendriers suivants :

- > Programmation type d'une année : développement de segments documentaires prioritaires, actions de désherbage, supports de communication pour valoriser les ressources documentaires, promotion des ressources de Culturethèque, inventaire, animations récurrentes et événementielles, chantiers exceptionnels (automatisation, réaménagement, etc.), acquisition de compétences par l'équipe ;
- > Programmation à moyen terme : programmation des différents objectifs d'évolution par étape sur quatre ans.

7 Évaluer

Définir les outils à mettre en place par la médiathèque pour atteindre chacun des objectifs au fur et à mesure de leur réalisation (cf. fiche 4.5 : « L'évaluation »).

RECOMMANDATIONS

- A minima, un projet de service établit les missions phares de la médiathèque, son rôle au sein de l'établissement, ses publics cibles, les grands axes de développement pour les années à venir. Il décrit également les services proposés (collections, animations, partenariats et modalités d'accueil) ;



- En tant que document fédérateur, il doit être validé par le directeur et transmis à l'ensemble des personnels ;
- Un projet de service peut être traduit par une charte d'engagement à destination du public, affichée dans la médiathèque ;
- Outil managérial indispensable, le projet de service légitime l'action du responsable de la médiathèque, donne sens à son autorité et garantit la cohérence et l'objectivité de ses propositions ;
- Adresser votre projet de service aux personnes référentes du MEAE et de l'Institut français (voir contacts en partie 1.3 « Les référents institutionnels »).

RÉFÉRENCES

Nathalie Loux et Philippe Maillet, *Élaborer et manager un projet de service : enjeux, mode, outils*, Territorial éditions, 2008

Présentation de la méthodologie :

<https://fr.slideshare.net/bdy78/le-projet-de-service-en-bibliothque>

Exemple : le projet d'établissement de la médiathèque du Kremlin-Bicêtre :

http://mediadix.parisnanterre.fr/stockage_doc/poldoc/ProjetEtablissement20111123.pdf

2 Le positionnement au sein des postes et la transversalité

La médiathèque est un lieu de ressources pour les différents publics. Elle s'inscrit dans la stratégie générale de l'établissement. Elle est ainsi une vitrine de l'offre de services de l'établissement et au cœur de la transversalité des priorités et des actions du poste.

Le Conseil d'orientation stratégique

Le **conseil d'orientation stratégique (COS)** rassemble tous les services du dispositif de coopération et d'action culturelle de l'ambassade. Il est l'occasion pour le conseiller de coopération et d'action culturelle / directeur de l'Institut français local de présenter sa stratégie, inscrite elle-même dans le cadre du plan d'action de l'ambassadeur. Il peut, dans certains cas, associer des partenaires locaux.

Transversalités au sein de l'établissement

L'action de la (des) médiathèque(s) s'inscrit dans le cadre d'un **projet d'établissement**, exercice particulièrement stratégique pour mettre en valeur la dimension transversale de l'action du poste.

Quelques exemples de synergies entre services :

La **coopération culturelle (débat d'idées, action artistique et culturelle, audiovisuel)** : organisation de manifestations au sein de la médiathèque (rencontres littéraires, débats d'idées, concerts, performances artistiques, etc.), mise en valeur de



collections en lien avec la programmation culturelle de l'établissement, expositions, etc.

La **coopération éducative (sections bilingues, enseignement local, AEFÉ) et linguistique (service des cours, promotion du français)** : une attention particulière doit être portée aux synergies avec les cours de langue de l'établissement.

Les apprenants constituent en effet un public cible et souvent une part importante des inscrits. Pour ce faire, il est vivement recommandé la mise en place d'une bibliothèque de l'apprenant (dans une étroite collaboration entre médiathécaires et professeurs, conseillers pédagogiques – cf. fiche 4.2 : « Les collections » et fiche en annexe : « La bibliothèque de l'apprenant »), d'organiser des visites de la médiathèque, de déterminer des parcours pédagogiques, de dispenser des cours en médiathèque, etc.

Le pilotage de la médiathèque est, en outre, une entrée à part entière du référentiel démarche qualité appliquée aux centres de langue des établissements du réseau (cf. fiche 1.3 « Les référents institutionnels »). Concernant le volet éducatif, il peut s'agir de l'organisation de concours, de la mise en place de bibliothèques mobiles avec des classes bilingues ou des établissements locaux (par exemple le projet BIMO au Vietnam, cf. fiche projet en annexe), du développement de fonds à destination des enseignants..



La **coopération scientifique et universitaire** : développement, en lien avec le service chargé des études en France notamment, de fonds documentaires permettant d'accompagner la mobilité étudiante ; organisation de séminaires, de débats, en lien avec l'actualité.

Le **service communication et marketing** : comme indiqué dans la fiche dédiée à la « stratégie de communication » (cf. fiche 3.6 « La stratégie de communication »), il est essentiel que le service « communication et marketing » fasse régulièrement la promotion de la médiathèque sur ses différents supports. C'est au médiathécaire de suggérer des sujets porteurs et de maintenir active cette collaboration.

Transversalités au sein de l'ambassade

Le COCAC / directeur assiste chaque semaine aux réunions de la chancellerie réunissant l'ensemble des services de l'ambassade. La médiathèque peut être au service de la diplomatie globale portée par le poste (tourisme en lien avec Atout France, économique en lien avec le service économique et/ou Business France, etc.). Prenez connaissance régulièrement des projets portés par l'ambassade afin de proposer le concours de la médiathèque. La médiathèque doit être identifiée comme un partenaire au service des nombreuses politiques de l'ambassade. Un exemple de médiathèque au cœur de l'action de coopération du poste dans son ensemble : la médiathèque de l'Institut français de Croatie (voir en annexe la fiche relative à la modernisation de cette médiathèque).



Pour un croisement des publics

La question des publics doit être un axe commun à tous les secteurs. Les publics des médiathèques, des cours, des espaces Campus France ou des manifestations culturelles au sein de l'établissement et/ou hors les murs doivent pouvoir être croisés, en mutualisant les bases de données propres à chaque service ou en tirant profit de projets et événements montés en commun. Des offres visant à élargir les publics (offre d'un paquet cours/médiathèque, par exemple) peuvent, en outre, utilement permettre d'attirer un public différent.

La mise en place d'une carte de membre unique pour l'établissement, ou donnant accès à des réductions pour la programmation culturelle, peut également favoriser ce croisement des publics. Plusieurs établissements du réseau culturel français à l'étranger ont opté pour ce système, voici quelques exemples :

- l'Institut français de République tchèque
<http://www.ifp.cz/fr/la-carte-if-pass/>
- l'Institut français du Royaume-Uni
www.institut-francais.org.uk/about/become-a-member/
- l'Institut français d'Israël
www.institutfrancais-israel.com/blog/la-carte-membre/
- l'Institut français du Vietnam
<http://www.institutfrancais-vietnam.com/hanoi-lespace-fr/carte-de-membre/>
- l'Alliance française de Melbourne
<https://www.afmelbourne.com.au/membership/individual-and-family/>
- l'Alliance française d'Atlanta
<https://afatlanta.extranet-aec.com/products/view/13-membership>

Un fonds pertinent pour la médiathèque peut aussi permettre de fidéliser un public en sus des apprenants et des spectateurs des manifestations.

RECOMMANDATIONS

- Inviter les responsables des médiathèques à participer aux réunions de service de l'établissement pour recueillir des informations et impliquer la médiathèque dans les initiatives portées par les différents services ;
- Créer les occasions pour positionner la médiathèque au cœur de l'action de l'établissement (réunions d'information sur les cours, inscriptions, rencontre avec un artiste invité, remises de diplômes, etc.) ;
- Être force de proposition auprès des différents services ;
- Contacter vos collègues à l'étranger pour recueillir des retours d'expérience (via la liste de diffusion e-bibdoc notamment) : de nombreuses initiatives et projets très intéressants existent à travers le monde !

3 Les services

La médiathèque s'oriente de plus en plus vers un espace de services : c'est en soignant sa relation avec le public qu'elle le fidélisera, lui sera utile et se développera. Cette relation avec le public est formalisée par des services que la médiathèque offre à ses utilisateurs : horaires d'ouverture, possibilité et modalités d'emprunts des documents, règlement intérieur et projet d'accueil de l'établissement. Pour cela, le professionnel gagnera à adopter un état d'esprit ouvert sur les attentes de l'utilisateur pour adapter et enrichir l'offre de services en fonction de ses attentes.

Les services fondamentaux

Horaires d'ouverture : c'est le premier service attendu d'une médiathèque. Pour les définir, il faut prendre en compte les principes suivants :

- Établir, dans la mesure du possible, des horaires homogènes d'un jour sur l'autre qui soient très facilement mémorisables pour le visiteur ;
- Ouvrir en priorité aux heures de disponibilité et d'affluence du public (au moment des cours et/ou le week-end, par exemple). Attention cependant à ne pas limiter les horaires d'ouverture de la médiathèque à ceux des cours ;
- L'ouverture en soirée et le dimanche doit être étudiée au cas par cas et dans le respect du droit du travail local (récupérations, avantages salariaux, etc.) : quelles sont les demandes du public ? Y a-t-il une forte activité dans l'établissement le soir et le week-end ? Y a-t-il des bibliothèques ouvertes le dimanche localement et, si c'est le cas, quelle est leur affluence ?

IF République tchèque - Prague © DR

IF Algérie - Alger © DR

- L'automatisation des transactions de prêt et de retour peut permettre d'augmenter l'amplitude d'ouverture ;
- Privilégier l'ouverture de la médiathèque à tous les publics lorsque des groupes sont accueillis : cela permet d'illustrer le dynamisme de la médiathèque et c'est un facteur d'attractivité pour le public.

Prêt et retour des documents : autrefois activités centrales du bibliothécaire, les transactions de prêt et de retour des documents peuvent aujourd'hui être automatisées pour les bibliothèques dont l'activité est conséquente.

Cette nouvelle autonomie de l'utilisateur confère au médiathécaire un gain de disponibilité qu'il pourra consacrer à la qualité de l'accueil et de la médiation : traitement des dysfonctionnements, amélioration et développement des services, conseil et accompagnement, etc.

Si vous souhaitez développer l'automatisation des prêts et retours, vous pouvez rechercher les bibliothèques locales équipées de la technologie RFID (pour information, les médiathèques des Instituts Goethe en sont souvent équipées) et demander à vos interlocuteurs les coordonnées de leur fournisseur afin de faire établir un devis. Les principaux prestataires à l'étranger sont Bibliotheca, 3M et NEDAP (les coordonnées des commerciaux dans chaque pays où ils sont implantés sont disponibles sur Internet).

Tout projet d'automatisation suppose l'acquisition des matériels suivants :

- Portique RFID : un par entrée (en fonction de sa taille, il faudra 2 ou 3 éléments) ;
- Automate prêt/retour : en général un par site est suffisant ;
- Tags ou puces RFID pour les imprimés et pour les documents multimédia (CD, DVD) : vous établirez la quantité requise après avoir réalisé un désherbage (éviter d'équiper des documents trop anciens ou marginaux par rapport à votre projet car la puce et les opérations de

réroconversion présentent des coûts importants (cf. paragraphe dédié au désherbage de la fiche 4.2 « Les collections »).

Vous serez ensuite en mesure d'établir le nombre de documents total de votre médiathèque auquel vous ajouterez le nombre estimatif d'acquisitions prévues pour les trois années qui suivront (soit par exemple : 8 000 documents imprimés existants + 2 400 nouveaux pour les 3 prochaines années, soit 10 400 puces RFID à acquérir) ;

- Platines RFID : 2 par site sont généralement suffisantes. Devront y être ajoutés les frais d'installation, la formation du personnel et les opérations de réroconversion (encodage du numéro du code-à-barre dans les puces RFID).

L'automatisation représente donc un budget approximatif de 20 000€ à 30 000€. Exemples dans le réseau : médiathèques des IF de Prague et de Londres.



Règlement intérieur : il vise à assurer un bon usage de la médiathèque par le public. Il ne s'agit pas d'édicter des interdictions, mais plutôt d'indiquer au public comment se comporter pour tirer le meilleur usage des lieux. Attention : un règlement trop rigide peut amener le médiathécaire à développer une relation autoritaire avec le public au détriment de la relation de service.

Quelques principes :

- Alléger votre règlement des règles inutiles car impossibles à faire respecter ;
- Simplifier les consignes ;
- Indiquer ce qui est possible, prendre en compte les usages du public dans le règlement plutôt que tout interdire (« les boissons sont autorisées dans le hall », plutôt que « les boissons ne sont pas autorisées ici ou là ») ;
- Afficher le règlement sous la forme d'une plaquette illustrée en ne sélectionnant que les règles les plus importantes.

Tarification : l'idéal est sans doute la gratuité, mais ce principe est difficile à tenir dans la plupart des établissements dont les recettes diminuent. Une réflexion sur la tarification est importante, dans la mesure où celle-ci doit être adaptée au contexte local (coût/vie), aux habitudes du pays.

Voici quelques recommandations pour (re)définir les tarifs :

- Proposer aux apprenants des cours de langue une politique tarifaire attractive, en faisant la promotion des services de la médiathèque à chaque nouvelle inscription par la distribution d'un prospectus, par exemple. N'hésitez pas à passer dans les salles de cours en début de session pour présenter l'offre de la médiathèque, à proposer aux professeurs la tenue de cours dans la médiathèque, à organiser des visites pour les apprenants ;
- Établir un tarif réduit pour les enfants et les enseignants ;

- Privilégier un seul tarif donnant accès à toutes les ressources (livres, DVD, Culturethèque) et non un tarif pour les livres, un autre pour les dvd, etc. L'offre de la médiathèque est globale et construite comme une unité, la morceler cantonne les usages du public.

Quota de prêts : vous êtes également invités à simplifier au maximum les règles de prêts de documents (ces principes sont à adapter au contexte local) pour favoriser l'emprunt de toutes les ressources :

- Proposer un quota de documents par carte le plus global possible (avec des distinctions par supports a minima) ;
- Proposer des durées confortables pour l'emprunteur (3 semaines minimum par exemple) ;
- Favoriser éventuellement la rotation des nouveautés (en littérature notamment) en limitant la durée des prêts à 2 semaines par exemple.

Services en ligne : pour le confort de l'utilisateur, il est crucial de proposer et de faire connaître les services en ligne de votre portail :

- Prolongation des prêts : le désagrément de rendre les documents en retard est un des freins principaux à l'utilisation d'une bibliothèque. C'est pourquoi il faut systématiquement indiquer au public comment utiliser cette fonctionnalité. Si les horaires d'ouverture sont restreints, il sera très apprécié de mettre en place à l'extérieur une boîte de retour des documents ;
- Suggestions d'achat : demander aux lecteurs de noter le titre d'un ouvrage qu'ils recherchent mais n'ont pas trouvé est un moyen efficace de connaître leurs attentes et de développer le fonds en les prenant en compte.



Adopter « l'esprit de service » : accueillir

L'accueil doit être réalisé avec le plus grand professionnalisme car sa qualité est déterminante pour fidéliser le public.

Voici quelques principes :

- Porter un badge ou un signe distinctif facilite l'identification du professionnel et indique qu'il est au service du public ;
- Cultiver une attitude conviviale et sereine ;
- Se mettre au même niveau que l'utilisateur (se baisser pour les enfants, s'asseoir si l'utilisateur est assis), utiliser un vocabulaire non technique, se rapprocher de l'utilisateur pour lui parler ;
- Courtoisie et attention : énoncer des mots de bienvenue, écouter les besoins, poser des questions, reformuler, s'assurer d'avoir bien compris la demande et d'avoir été compris ;
- Être mobile : il est important de se déplacer de la banque de prêt et d'accueil, d'aller à la rencontre de l'utilisateur, de proposer vos services lorsque vous identifiez qu'il ne trouve pas ce qu'il recherche etc.

Assurer la sécurité des publics et les bonnes conditions de travail des médiathécaires

Le métier d'accueil présente des particularités qu'il est impératif de prendre en compte :

- Sécurité : en tant qu'espace recevant du public (ERP), les médiathécaires doivent connaître le plan d'évacuation du public de façon à le mettre en œuvre en cas de nécessité ;
- Situations difficiles : en cas de comportement inadapté ou agressif d'un usager, il est conseillé de s'entourer (appeler un collègue par exemple), de garder son calme et d'adopter un ton de voix bas et posé, de se tenir à

distance de la personne. Il est important de prendre le temps de partager un tel incident avec son équipe ensuite pour que le collectif de travail soit parfaitement uni dans la gestion de ces difficultés. Une répétition fréquente de tels comportements peut dégrader la qualité de vie au travail des agents et appelle la vigilance du directeur ;

- Le respect des horaires d'ouverture et de fermeture implique une bonne organisation des plannings (les horaires de travail interne sont indispensables et doivent être définis en fonction de l'amplitude horaire de la médiathèque).

Quelques méthodes simples pour améliorer vos services

Adopter le point de vue de l'utilisateur

Lorsque nous nous posons une question sur un service, il est extrêmement utile de se mettre à la place de l'utilisateur pour évaluer et comprendre ses attentes. Ceci permet de prendre du recul par rapport à une situation et de l'aborder en prenant en compte les éventuels désagréments du point de vue de l'utilisateur. Ce positionnement vous permettra d'évaluer les services qui peuvent être améliorés.

S'inscrire dans une démarche d'amélioration continue

Un autre moyen d'améliorer son offre de services est de tenir un tableau de bord où les membres de l'équipe signalent en temps réel les dysfonctionnements qu'ils rencontrent à l'accueil (livre introuvable, pas de porte-parapluie, signalétique inefficace, etc.). Les usagers peuvent eux aussi signaler tout dysfonctionnement à l'équipe ; ils pourront alors constater que la médiathèque est à leur écoute et à leur service. Vous pouvez proposer que l'équipe se réunisse de manière régulière pour apporter des solutions aux difficultés rencontrées par les usagers.

RÉFÉRENCES

Marie-Christine Jacquinet (dir.), *Créer des services innovants en bibliothèque*. Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2011 (Coll. Boîte à outils, 40), 173 p.

Héloïse Courty (dir.), *Développer l'accueil du public en bibliothèque : un projet d'équipe*. Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2017 (Coll. Boîte à outils, 40), 173 p.

Etches Amanda, Schmidt Aaron, *Utile, utilisable, désirable, Redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*, Presses de l'Essib, 2016 (Coll. La numérique), ouvrage disponible en ligne gratuitement en pdf et epub - <http://www.enssib.fr/presses/catalogue/utile-utilisable-desirable>

Fiche ABF sur les Publics et services en bibliothèques : http://www.abf.asso.fr/fichiers/file/Pays-de-Loire/Publics%20et%20services%20en%20biblioth%C3%A8que%20-%20A_%20Prunier%20M_%20Le%20Clanche.pdf

Le blog de Nicolas Beudon, *Le recueil factice* : lrf-blog.com

4 Les métiers au sein d'une médiathèque et la formation du personnel

Les progrès inédits et très rapides dans le domaine de l'innovation numérique transforment en profondeur l'accès à la connaissance, à l'information et, plus globalement, aux services quels qu'ils soient. De ce fait, exerçant un métier de service, les médiathécaires doivent s'adapter à ces changements et **faire évoluer leurs pratiques professionnelles**.

Quelles compétences acquérir en priorité ?

Les compétences transmises par la formation initiale portent généralement, jusqu'à récemment en tout cas, sur la « bibliothéconomie » ou la gestion des documents : acquisitions, catalogage, désherbage, etc. Ces tâches ne sont plus centrales. D'une part, certains gestes, certaines fonctions sont automatisés. D'autre part, le public se rend désormais dans une médiathèque pour la **pertinence** du fonds documentaire par rapport à ses besoins, pour l'**accessibilité, le confort et la convivialité du lieu**, la **qualité d'accueil**, l'**aide** à la recherche d'information, ou pour l'**émulation culturelle** qui y règne.

Le médiathécaire d'aujourd'hui est incité à travailler davantage en transversalité avec les autres services du poste. Il doit aussi progressivement enrichir sa palette de compétences dans les domaines suivants :

- Connaissance des publics, de l'environnement local et évaluation des besoins ;
- Utilisation des outils numériques (dont Culturethèque, IFprofs...) et connaissance des principes de la médiation ;

- Amélioration continue du service d'accueil ;
- Connaissance des techniques d'animation ;
- Maîtrise des outils de communication et de concertation pour la mise en place de partenariats ;
- Compétences dans le domaine du management : organisation du travail, gestion de projets, acquisition de compétences, développement de l'activité.

Comment tirer le meilleur parti d'une formation suivie ?

Avant la formation : les objectifs et le plan de formation

Un départ en formation peut être motivé par le besoin d'enrichir ou d'actualiser ses compétences et connaissances, de même que par le souhait de partager ses problématiques métiers avec des pairs. Il peut s'agir d'une formation proposée par le poste (locale ou régionale), par un organisme de formation, par l'Institut français, etc.

Il est indispensable que soit rédigé le plan de formation du poste, qui formalise pour chaque agent :

- les compétences à acquérir pendant l'année ;
- les modalités pratiques mises à disposition (formation externe, interne, en ligne, etc.) ;
- le coût (de la formation, des per diem correspondants, des déplacements, etc.) ;
- les dates ;
- les objectifs de cet apprentissage pour le stagiaire, pour le service et pour le public.

Au retour de formation : l'application

Le stagiaire a acquis pendant sa formation des connaissances avant tout théoriques (méthodes de travail, découverte d'outils, visites d'établissements) et s'est enrichi des échanges avec les

Recommandations et conseils

> Les métiers au sein d'une médiathèque : la formation du personnel

collègues d'autres établissements (autres réalités de terrain, façons de faire différentes, etc.).

Pour optimiser l'impact de ces apprentissages, il est indispensable de permettre au participant de les **mettre en pratique rapidement** après le retour dans le service.

Pour cela, il est recommandé de :

- Préparer un départ en formation avec sa hiérarchie ou son équipe, en se fixant des objectifs de réalisation dans les semaines qui suivent. **Une formation doit répondre à un objectif de service clairement énoncé ;**
- Prévoir un **temps de restitution à l'équipe** des faits marquants de la formation ;
- Prévoir la rédaction d'un court compte rendu opérationnel ;
- Confier à la personne formée une mission de mise en œuvre d'un projet lié à la formation.

Les ressources internes

Les actions de formation restent des événements ponctuels et exceptionnels. Le participant doit être en mesure d'acquérir de nouvelles compétences en dehors de ces dispositifs. Il lui revient de s'organiser pour mobiliser d'autres ressources.

Le tutorat : il s'agit de transmettre des compétences – soit insuffisamment maîtrisées, soit nouvelles – de façon transversale de collègue à collègue afin d'assurer son autonomie. Cette transmission a lieu de façon concrète en situation de travail et dans un rapport de confiance. La légitimité du tuteur repose sur la reconnaissance d'une compétence propre qui, en étant transmise, enrichira le collectif. Le tutorat est un levier efficace pour faire évoluer les agents et souder une équipe.



Voici quelques exemples d'opportunités à saisir :

- Le chargé de communication forme un membre de l'équipe au maniement d'outils de communication (recherche d'illustrations, rédaction de posts sur les réseaux sociaux, de conventions partenariales, etc.) ;
- Un collègue revient de formation et organise des séances de restitution aux membres de l'équipe ;
- Un membre de l'équipe participe à l'animation réalisée par un intervenant extérieur, ceci lui permettra de se former progressivement à sa technique pour ensuite pouvoir la mettre en pratique.

Les formations en ligne : pour acquérir une compétence ciblée, le professionnel peut suivre une formation en ligne. Il existe aujourd'hui une offre abondante, gratuite et de grande qualité sur Internet. Ce dispositif présente l'avantage d'être souple (on peut la suivre grâce à une connexion à Internet, avancer à son rythme et selon des horaires définis) et de répondre à un besoin ciblé (management, méthodologie de projet, littérature jeunesse, etc.).

Plateformes utiles, à titre indicatif :

BSF CAMPUS (www.bsfcampus.org) : plateforme de formation en ligne des bibliothécaires francophones, accessible gratuitement partout dans le monde. Plus de 10h de vidéos pédagogiques et des dizaines de ressources complémentaires couvrent les différents aspects du métier de bibliothécaire. Chaque module peut être suivi indépendamment au gré de ses besoins (animation, évaluation, désherbage, aménagement, etc.).

MOOC FRANCOPHONE COURSERA (<https://mooc-francophone.com>), FUN MOOC (www.fun-mooc.fr) : de nombreuses formations sur les réseaux sociaux, les partenariats, le management, la littérature jeunesse (« Il était une fois la littérature pour la jeunesse » sur <https://www.fun-mooc.fr/courses/course-v1:ulg+108002+session01/about>).

L'organisation apprenante : par la réalisation de nouvelles actions ou de nouveaux projets, nous acquérons de nouvelles compétences. Pour amplifier et structurer ce phénomène, nous pouvons mettre en place une « organisation apprenante ». Il s'agit d'inciter le travail collectif, de développer la coopération en interne afin d'acquérir de nouvelles connaissances.

Pour mettre en œuvre concrètement cette dynamique, il convient de proposer régulièrement certaines méthodes de travail :

1. Résoudre les problèmes en groupe ;
2. Expérimenter : lancer un projet, faire une expérience pilote, etc., sont des occasions d'apprentissage ;
3. Tirer les leçons des expériences : prendre le temps de dresser un bilan des succès comme des échecs ;
4. Apprendre avec les autres : clients, partenaires, fournisseurs, etc. ;
5. Transmettre les connaissances : c'est un point crucial. Il faut mettre à la disposition de ceux qui en ont besoin une base qui rassemble les connaissances utiles.

Plus qu'un modèle, une organisation apprenante est un état d'esprit. Cette démarche implique l'ensemble d'un collectif.

La veille et l'autoformation sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux peuvent constituer de précieux outils de veille, de ressources et d'échanges entre pairs.

Quelques exemples :

- groupe jeux vidéo en bibliothèque : fr-fr.facebook.com/groups/jvbib/
- groupe Labenbib : Fablab, Makerspace... en bibliothèque : www.facebook.com/groups/fablabbib/
- Twitter bibliothèque Louise Michel : twitter.com/biblouisemichel
- Slideshares de Julien Devriendt, Responsable



du développement des services numériques,
Médiathèques de Choisy le Roi :
https://fr.slideshare.net/julanimtic?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview
- Slideshares de Anne-Caëlle Caudion,
bibliothécaire et formatrice :
https://fr.slideshare.net/angiecaudion?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview

La liste de diffusion des médiathécaires du réseau

E-bibdoc est une liste de diffusion destinée aux médiathécaires du réseau culturel français à l'étranger. Chaque inscrit peut poser des questions et partager ses expériences avec ses collègues du monde entier. Cette liste de diffusion est gérée et modérée par l'Institut français de Madagascar. Pour toute précision et s'y inscrire, contacter ce dernier à l'adresse suivante :
e-bibdoc@institutfrancais-madagascar.com

Quelques organismes de formation dans le secteur du Livre

L'ENSSIB

L'École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques (Enssib) propose des parcours professionnels diversifiés dans le domaine des métiers des bibliothèques et de l'information. L'École organise cinq masters, deux formations post-concours à destination des conservateurs et des bibliothécaires, un diplôme d'établissement et un programme de formation tout au long de la vie.
www.enssib.fr/formation

Recommandations et conseils

> Les métiers au sein d'une médiathèque : la formation du personnel

Le programme de formation tout au long de la vie pourra spécifiquement vous intéresser, avec une offre de stages en présentiel ou à distance, permettant aux professionnels d'actualiser leurs connaissances, de développer des compétences ou encore de faire valider les acquis de l'expérience. www.enssib.fr/formation/formation-tout-au-long-de-la-vie

MEDIADIX (Centre régional de formation aux carrières des bibliothèques).

Médiadix s'est vu confier par le ministre de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation et par l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense, conjointement avec la Direction régionale des affaires culturelles d'Île de France, les missions de formation suivantes :

- Préparations aux concours des bibliothèques assurées également par l'enseignement à distance, notamment à l'intention des personnels d'outre-mer et des personnes éloignées de tout centre de formation ;
- Stages de perfectionnement : offre de formation sous deux formes, sur catalogue et sur demande, autour de diverses thématiques ;
- Formation professionnelle de base : Diplôme de l'Université « Techniques documentaires et médiation culturelle », de niveau post-bac (certifié niveau IV), qui se prépare en un an ;
- Formation post-recrutement (État) : formation post-recrutement des bibliothécaires-assistants spécialisés de classe normale lauréats des concours,

Médiadix a également développé ses formations dans plusieurs dimensions complémentaires à ces missions. Ainsi, depuis 1995, Médiadix propose sous forme de Diplôme d'Université (DU) une formation de base aux métiers des bibliothèques.



En lien avec l'IPAG de Nanterre, Médiadix propose également une préparation au concours de conservateur ouverte à des étudiants ne travaillant pas déjà en bibliothèques.
<http://mediadix.parisnanterre.fr/>

De nombreuses autres structures proposent des formations destinées aux médiathécaires. À noter que le pôle formation de l'Institut français met chaque année à disposition du réseau un catalogue recensant un certain nombre d'organismes de formation.

Le pôle formation de l'Institut français

Ces formations s'adressent aux agents du réseau expatriés ou recrutés localement, exerçant dans les services de coopération et d'action culturelle, les Instituts français et les Alliances françaises. Ces formations ont pour objectif de permettre à chacun d'adapter ses pratiques pour acquérir des compétences nouvelles dans un environnement en mutation. L'Institut français propose deux dispositifs de formation professionnelle : un Plan d'appui aux formations locales ou régionales (PAF), organisées à l'initiative des postes du réseau culturel français à l'étranger et des formations organisées par son pôle Formation du réseau, en France ou à distance.

Le plan d'appui aux formations à l'initiative des postes (PAF) (cf. fiche 2.2 « Les outils et appels à projet de l'Institut français »)

Ces formations sont initiées par les postes dans le cadre de l'appel à projet du Plan d'appui aux formations locales et régionales (PAF), lancé sur IFPROQ. Des priorités thématiques sont définies chaque année.

Les formations organisées en France

Les **Ateliers de l'Institut français (AIF)**, organisés annuellement en juillet, visent à assurer une meilleure cohérence d'action entre le réseau culturel français et l'Institut français et à offrir un espace de réflexion et d'échanges. Composés principalement d'ateliers de travail, ils sont ouverts aux agents expatriés et recrutés locaux du réseau culturel français (dans la limite des places disponibles).

Les **formations thématiques** concernent autant les personnels expatriés que les agents de droit local, qu'ils exercent au sein de SCAC, d'Instituts français ou d'Alliances françaises. Elles ont vocation à faire travailler les participants en mode projet et de façon transversale entre les métiers. Elles font l'objet de l'envoi d'un courriel formel spécifique (sur le portail Diplomatie), deux mois avant leur commencement, qui précise le contenu, les procédures à suivre pour envoyer sa candidature en ligne ainsi que les modalités de prise en charge éventuelle pour les recrutés locaux. Les thématiques annuelles sont annoncées sur : www.institutfrancais.com/fr/formation-des-agents-du-reseau-culturel-francais. Vous pouvez également retrouver l'ensemble des documents pédagogiques des formations en ligne : www.institutfrancais.com/fr/ressources.

RECOMMANDATIONS

- Rédiger un plan de formation pour évaluer la montée en compétences de son équipe en réponse aux besoins du service ;
- Définir une formation pour répondre à un objectif de service spécifique ;
- Mettre rapidement en pratique les notions acquises ;

- L'Institut français propose chaque année une offre de formation aux professionnels du réseau culturel français à l'étranger. Cette dernière ne pouvant satisfaire toutes les demandes, il est conseillé de recourir à d'autres types de formation (tutorat, formation en ligne, organisation apprenante).



Pôle formation du réseau de l'Institut français :
formation@institutfrancais.com

5 L'encadrement d'une équipe

Encadrer l'équipe d'une médiathèque consiste à organiser le travail pour que le service réponde au mieux aux attentes du public formalisées dans le projet de service. L'encadrant doit être capable d'énoncer des priorités, de fixer un cap très clair à ses collaborateurs et de les accompagner en vue de la réussite de leur mission.

Structurer le travail

Fixer des objectifs individuels et collectifs

Que ce soit pour réaliser un projet d'envergure ou pour établir l'ordre du jour d'une réunion, ayez toujours en tête de bien définir votre objectif selon la méthode SMART pour transmettre ensuite l'ensemble de ces informations à vos collaborateurs.

Un objectif doit être **SMART**, c'est-à-dire :

Spécifique : contextualisé et approprié à une situation bien définie. Exemple : améliorer l'accueil physique du public ;

Mesurables : qu'est-ce qui nous permet de vérifier que l'objectif est atteint ? Exemples : enquête de satisfaction, réorganisation du service public (port de badge, mobilité des professionnels, prise en compte de leurs besoins, etc.) ;

Atteignable : quelles sont les différentes étapes pour parvenir à l'objectif ? Exemples : analyser ce qui est améliorable, recueillir des idées sur le sujet, en débattre avec l'équipe, mettre en place les premiers changements, évaluer leur impact ;

Réalisable : de quels moyens dispose-t-on pour parvenir aux résultats attendus ? Exemples : pour fabriquer des badges : de 150€ ; pour créer des supports signalétiques : d'un service de communication etc.

Temporel : fixer des délais réalistes. Exemple : 1 mois pour la première étape, 6 mois pour la réalisation finale, 9 mois pour l'évaluation de l'impact.

Accompagner ses collaborateurs

Votre objectif en tant que manager consiste à accompagner vos collaborateurs dans la réussite de leur mission. Pour cela, il est impératif de prévoir des points réguliers avec eux et de réagir sans attendre pour lever leurs éventuelles difficultés.

Bien communiquer

Souder le collectif

La qualité du travail réalisé est directement liée à la qualité du collectif. En tant que manager, il est essentiel d'organiser des réunions de service régulières, d'inviter vos collaborateurs à partager leurs difficultés et de débattre ensemble des solutions à apporter. Tout en gardant le pouvoir décisionnaire, vous permettez à chacun de comprendre le sens de l'option retenue.

Conduire le changement

Votre rôle de manager consiste à faire évoluer l'offre de la médiathèque pour qu'elle rayonne au sein de l'établissement et au-delà. Il vous appartient d'être force de proposition pour définir et conduire le changement :

- Impliquez la direction dans vos projets ;
- Produisez des évaluations des services pour expliquer les raisons du changement ;
- Procédez par étapes : identifiez le premier changement facile à réussir et proposez une succession d'objectifs concrets et réalisables.

RÉFÉRENCES

MOOC « Réussir le changement »

<http://mooc-francophone.com/cours/mooc-reussir-le-changement/>

Christophe Pérales (dir.), *Conduire le changement en bibliothèque : vers des organisations apprenantes*, Villeurbanne, Presses de l'Enssib, coll. « La boîte à outils », 2015, 183 p.

vivre
les
culturesINSTITUT
FRANÇAIS
Maurice

Ateliers

Applications numériques jeunesse



« DESSIN EN RÉALITÉ AUGMENTÉE »
VENDREDI 21 JUILLET, 15H ET 16H (2 SÉANCES)

« HISTOIRES ANIMÉES INTERACTIVES »
MERCREDI 2 AOÛT, 15H ET 16H (2 SÉANCES)

Sur réservation : 6 places par séance (entre 6 et 11 ans)
INSTITUT FRANÇAIS DE MAURICE
GRATUIT

www.institutfrancais.mu



6 La stratégie de communication

Communiquer sur la médiathèque au sein et en dehors de l'établissement est un enjeu de premier ordre.

C'est ainsi que l'on conquiert de nouveaux publics ou que l'on fidélise des usagers. Il est essentiel de mettre en avant la dynamique du lieu : nouvelles acquisitions, nouveaux services, programmation, etc.

S'intégrer à la stratégie de communication de l'établissement

Il est indispensable que le service Communication intègre la médiathèque et ses actions au plan de communication global de l'établissement.

Travaillez le plus en amont possible avec ce service vous permettra de valoriser les actions que vous développez et le public que vous visez. Vous rédigerez ensuite un projet de collaboration avec ce service, en vous inspirant de ce qui est déjà fait. Ce document devra préciser les thématiques, la fréquence et les modalités de votre coopération.

Il convient par ailleurs de profiter des autres communications (cours, culturel, etc.) pour valoriser la médiathèque.

La constitution d'une base de données raisonnée

Un fichier d'adresses mail tenu à jour est un outil incontournable pour être certain de s'adresser aux publics visés.

Pour cela il convient :

- De demander systématiquement les adresses mail des inscrits à la médiathèque, aux cours, aux activités culturelles, des anciens boursiers, des partenaires, etc. ;

- De constituer un fichier global, pour les informations générales, destinées à un large public ;
- De mettre en place des filtres par type de public, pour disposer de fichiers permettant des communications ciblées, en fonction des offres et des événements.

Créer des gabarits

Nous vous conseillons de créer des outils graphiques et rédactionnels identifiables que vous pourrez réutiliser par la suite. Cela vous fera gagner du temps et garantira une qualité constante de production. Ils s'appuieront sur la charte graphique de l'établissement et/ou de la médiathèque si elle en possède une.

Exemple d'outils : modèle d'affiche avec les informations indispensables à mentionner (qui, quoi, où, quand, combien, logo), modèle de post Facebook sur une sélection thématique (pourquoi cette thématique ? pourquoi intéresse-t-elle le public ? qu'a-t-elle de spécifique et donc de précieux ?), lettre d'information chartée.

Multiplier les canaux

Pour optimiser la diffusion de l'information, il est conseillé de multiplier les canaux : affichage papier et sur écrans dans l'établissement et chez vos partenaires, lettre d'information, site internet, Facebook, etc.

Une fois les différents canaux identifiés, vous devrez choisir ceux que vous privilégiez et vous fixer des objectifs de publication : périodicité, nature de l'information, duplication et relais sur d'autres médias, personne en charge.

Il est très important de s'interroger sur la périodicité d'envoi, notamment en ce qui concerne la lettre d'information de la médiathèque (en envoyer une par mois avec l'ensemble des actions ? préférer un envoi spécifique par événement ? faire les deux ?), tout en gardant à l'esprit que le public ne doit pas être noyé par l'envoi trop fréquent d'informations.

Les posts Facebook ne doivent pas être sous-estimés : ils sont l'un des moyens les plus directs de s'adresser au public. De plus, Facebook permet au public d'interagir directement avec la médiathèque (en postant des commentaires, des questions, etc.). Il s'agit d'un canal de communication moins institutionnel permettant de montrer le dynamisme d'une médiathèque.

De quoi parler ?

Enfin, la question essentielle que vous pouvez vous poser est : communiquer, mais sur quoi ? Voici quelques idées de lignes éditoriales :

- Rebondir sur un événement organisé par un autre service en faisant le lien avec les ressources de la médiathèque ;
- Rebondir sur une actualité culturelle, sociale, environnementale, etc., locale ou française ;
- Exploiter les ressources de la médiathèque pour donner des conseils : réussir ses examens, ses vacances, une fête de famille, etc. ;
- Donner des conseils de lecture ;
- Présenter les nouveautés.



MUSIC RENDEZVOUS



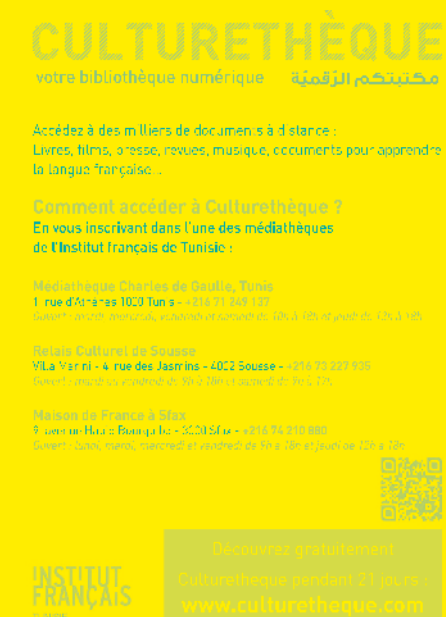
French singer-songwriter Robi will take part in our Music Rendezvous, a series of intimate performances, set in our Art Deco listed library.

In just two albums, Robi has created her own pop environment within the perfect balance between bittersweet and cheerful tunes, poetry and intimacy. She will offer a selection of her subtle songs followed by a snug conversation with the audience.

Discover ROBI on WWW.CULTURETHEQUE.COM > LISTEN

Sat 17 Jun | 5pm
in English | £7, members & conc. £5

Londres, Music&Talks et MUSIC-ROBI



RECOMMANDATIONS

- La stratégie de communication de la médiathèque doit s'inscrire dans la lignée de celle de l'établissement : par souci de cohérence, pour la mutualisation des ressources, pour favoriser les aides à la formation, favoriser les implications réciproques et les engagements dans des relations transversales ;
- Rédiger une stratégie de communication formalisant les différents points abordés dans ce chapitre : lignes éditoriales, typologie d'informations et de supports de diffusion, périodicité des publications pour chaque canal, répartition des tâches, charte graphique (gabarits) ;
- Pour une action d'envergure, établir un plan de communication : quels médias choisir ? À quel moment ? Vers quels publics cibles ? Avec quels partenariats ?
- Désigner une personne dans l'équipe chargée de la communication et déclinier sa fiche de poste ;
- Prendre le temps de se former à des outils en ligne du type Canva, Piktochart, etc.

RÉFÉRENCES

Accart, J.-P. (2010). *Communiquer ! : les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes* (Vol. 1-1). Villeurbanne (Rhône): Presses de l'ENSSIB.
Consultable sur Internet : www.sudoc.fr/149411235

BSF Campus, *La bibliothèque : savoirs fondamentaux, services et publics, leçon 3 : la communication en bibliothèque* : <http://formation.bsfcampus.org/#>



GESTION D'UNE MÉDIATHÈQUE FRANÇAISE À L'ÉTRANGER

..... p 118 à p 178

1 Les espaces

Avec le développement du concept de médiathèque « troisième lieu », l'aménagement des espaces doit être considéré comme un facteur de convivialité et d'attractivité de premier ordre.

Multiplier les ambiances et les espaces

L'aménagement de la médiathèque traduit en termes visuels la diversité des usages qui y sont possibles. Représentons-nous la médiathèque comme un lieu de vie, avec autant de « pièces » (qui seront dans la médiathèque des espaces découloinnés) qu'il y a de fonctions différentes :

- L'entrée accueillante doit donner envie de s'aventurer plus au fond ;
- Le salon est meublé de toutes sortes d'assises (canapés, poufs, fauteuils etc.) ;
- La bibliothèque est une pièce où les rayonnages sont implantés de la façon la plus lisible et aérée possible (privilégier pour cela leur emplacement le long des murs) ;
- L'espace de travail est équipé d'ordinateurs ou simplement de tables avec des prises de courant ;
- Dans la salle de jeu, de nombreuses activités sont autorisées ;
- On trouve, par exemple, une machine à café dans l'espace de convivialité.

Ces différents espaces peuvent bien sûr être regroupés selon la taille de la médiathèque. L'essentiel est de prendre en compte ces différentes fonctions dans l'aménagement.

Les espaces p 121

Les collections/ressources documentaires p 131

La plateforme Culturethèque p 144

L'action culturelle, la médiation et la valorisation p 150

Les outils de pilotage et d'évaluation p 169



IF Brasil - BiblioMaison - Rio de Janeiro © MCA Studio



IF Madagascar - Tahanarivo © DR



IF Roumanie - Bucarest © DR



IF Italia - Naples © DR



IF Tunisie - Tunis © Moujahad Jarboui



IF Creative - Zagreb © Sinisa Ustulica

Modularité

La médiathèque étant vouée à évoluer, à se transformer au gré des événements qu'elle organise ou accueille, il est fortement recommandé de mettre des roulettes aux rayonnages, tables de présentation, bacs à album et BD, etc., de façon à pouvoir les déplacer facilement en vue d'une autre configuration.



Deux exemples de médiathèques aux espaces modulaires

La médiathèque de l'Alliance française de Dublin

En 2016, l'Alliance française de Dublin a complètement rénové et réaménagé sa médiathèque, dans la perspective d'offrir au public un espace ayant la double fonction de centre de ressources et d'auditorium, sur une surface de 300 m². Cette médiathèque modulaire est ainsi capable de se transformer rapidement en un espace pouvant accueillir des manifestations culturelles de toutes sortes (concerts, rencontres, débats, cinéclub etc.) pour environ 80 personnes. Grâce à cet espace multifonctionnel, la médiathèque peut proposer un vaste champ d'activités et d'événements, s'ouvrant ainsi à de nouveaux publics.

Site Internet de l'AF de Dublin : www.alliance-francaise.ie



La médiathèque de l'Institut français d'Autriche

Depuis avril 2017, l'Institut français d'Autriche (IFA) est installé dans de nouveaux locaux et la médiathèque constitue le cœur de cet espace entièrement rénové. Le déménagement de l'IFA fut l'occasion d'une modernisation complète de la médiathèque, dans l'objectif de proposer un espace attractif, présentant une offre de qualité et représentative de la création contemporaine française.

Le fonds documentaire est recentré sur la jeunesse, la bande dessinée, la littérature contemporaine, la presse et le polar. L'offre numérique constitue par ailleurs un axe fort de l'évolution de la médiathèque : celle-ci dispose désormais d'un équipement adapté et répondant à des usages très divers (écran interactif, vidéoprojecteur, tablettes, équipement de sonorisation, wifi gratuit). Au-delà d'une riche offre documentaire et d'animations, la médiathèque est conçue comme un véritable lieu de vie culturel et d'échanges, s'orientant ainsi vers un modèle troisième lieu. Les espaces conviviaux, dotés d'un mobilier confortable, invitent le public à s'approprier le lieu. Service transversal de l'IFA, permettant de valoriser l'ensemble des actions de l'établissement, la médiathèque est organisée comme un espace polyvalent. Elle peut ainsi accueillir 80 personnes assises (des fauteuils pouvant être installés rapidement) pour des manifestations diverses : débat d'idées, performances, concerts, rencontres etc.

Site Internet de l'IF d'Autriche : <http://institut-francais.at/vienne/>

Respiration

Les lecteurs seront plus nombreux et plus à l'aise si vous éliminez les volumes jamais consultés pour ne garder que ceux susceptibles d'être consultés effectivement. Pensez également à l'accessibilité des ouvrages en adaptant la hauteur des rayonnages par exemple (pour des indications concernant la hauteur des rayonnages, le nombre de documents au mètre carré, consulter l'annexe « Memento pour la modernisation d'une médiathèque »).



Zonage et assouplissement des règles

Si votre médiathèque est assez grande, nous vous conseillons de réfléchir à son aménagement avec des espaces calmes (c'est-à-dire silencieux) et des espaces conviviaux (c'est-à-dire des espaces où les conversations, le travail en groupe, le téléphone portable, les discussions sont autorisés). Il est également possible d'étendre ce principe en proposant des espaces où boissons et grignotages sont permis. Faire évoluer l'aménagement en fonction des pratiques du public permet à la médiathèque de rester en phase avec lui. De façon globale, il est toujours plus fructueux de se demander comment adapter les règles de la médiathèque aux usages du public.



Espaces non ouverts au public

Des espaces réservés au personnel doivent être prévus dans une médiathèque :

- Un/des bureau(x), où s'effectue le travail interne des médiathécaires (tâches administratives et techniques telles que le traitement des collections) : ces bureaux doivent être clairement séparés des autres espaces publics

de la médiathèque, mais peuvent être partiellement vitrés pour favoriser une meilleure fluidité dans le travail.

- Une réserve ou magasin permettant, s'il y a lieu, de conserver les documents qui ne sont pas proposés en libre accès au public : ouvrages fragiles, collections en attente de traitement (réception d'une commande importante) et de tri (cas des dons par exemple), ouvrages désherbés (en attente d'une autre affectation), éventuellement matériel. L'aménagement de la réserve diffère de celui proposé en libre accès : les rayonnages peuvent être plus hauts (2,20 m maximum) et plus rapprochés (minimum 0,70 m).

RECOMMANDATIONS

Dégagez le champ de vision au maximum dans vos espaces ouverts au public :

- Privilégiez les murs pour l'implantation des rayonnages (évités de hauts rayonnages en milieu d'espace) ;
- Désherbez les collections pour créer des îlots thématiques attractifs et dégagez de l'espace pour les pratiques des séjournants ;
- Donnez de la personnalité à vos espaces grâce à du mobilier design, des tapis, un éclairage attentif ;
- Pensez modularité : mettez des roulettes à vos meubles pour les déplacer facilement et transformez la médiathèque en espace de conférence, en salle d'atelier de création, en espace d'exposition, etc. au gré des opportunités. Plus la médiathèque sera ouverte, plus elle sera utilisée !

RÉFÉRENCES

Un complément utile en quatre vidéos à cette fiche est consultable en ligne :

BSF Campus, La bibliothèque : savoirs fondamentaux, aménager l'espace, leçon 1 & 2 : *Optimiser l'emplacement géographique, Remettre en valeur les locaux, L'aménagement des espaces, Le mobilier*
<http://formation.bsfcampus.org/#>



AF Dubaï © DR



CCFN Niamey © DR

IF Rodmanlie - Timisoara - espace jeunesse © Dumitrescu D. Photography

2 Les collections/ressources documentaires

Les collections des médiathèques ont vocation à offrir des ressources adaptées aux publics cibles et à rendre compte du dynamisme et de l'attractivité de la France. À quelques exceptions près, elles n'ont plus aujourd'hui d'ambition encyclopédique, notamment du fait de l'offre disponible sur Internet. Aussi, les collections sont aujourd'hui moins nombreuses et gagnent à être renouvelées régulièrement.

Définition

Les ressources documentaires désignent les livres, revues, CD, DVD, les jeux (vidéo et de plateau), les ressources en ligne proposées par Culturethèque et plus largement les ressources numériques.

Politique documentaire

Au sein du projet de service, nous vous invitons à développer un volet sur les collections centré sur votre **politique documentaire**. La politique documentaire est un outil de pilotage stratégique de la médiathèque indiquant des objectifs chiffrés (cf. fiche 4.5 « Les outils de pilotage et d'évaluation »). Elle permet de :

- Maîtriser le développement des collections : qu'acheter et en quelle quantité ? que désherber et quelle quantité ?
- Principe : Tout document entrant dans les collections correspond à un document sortant (désherbé)
- Cible : taux de renouvellement annuel = 5% à 10% du fonds (au moins 250 documents nouveaux par an)

pour un fonds total de 5 000 documents par exemple).

En deçà de ce pourcentage, le nombre de prêts décline ;

- Programmer les achats dans un tableau pluriannuel pour maîtriser l'évolution de votre offre ;
- Mesurer l'attractivité des collections : qu'est-ce qui est emprunté et consulté par le public et qu'est-ce qui ne l'est pas ? Cible : taux de rotation entre 2% (littérature) et 7% (albums jeunesse, DVD) ;
- Si vous constatez que le nombre de prêts du fonds de CD baisse depuis plusieurs années consécutives et que son taux de renouvellement est en deçà de 5%, c'est le signe qu'il n'est plus attractif face à l'offre qui existe en streaming, il est alors conseillé de le supprimer ;
- Faciliter le classement des ouvrages et gagner du temps ;
- Entreprendre des actions de valorisation ;
- Satisfaire le public.

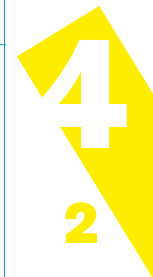
Vous pouvez la formaliser dans un tableau de bord, tel que celui-ci par exemple, illustrant le domaine de l'attractivité :

Objectifs	Domaine	Détail	Public cible	Volume
Valoriser les savoir-faire et la créativité française.	Attractivité de la France.	Mode, beauté, gastronomie, développement durable, innovation.	Visiteurs publics des événements, apprenants francophones, professeurs.	2 rayonnages mur ouest + table de présentation = 350 ouvrages = 10% fonds total.
Objectifs 2017	Indicateurs		Acquisitions	Valorisation
800 € (20% budget) = 25 titres = 3 commandes par an : mars, juin et novembre. Désherbage = 25 titres.	Taux de rotation (objectif = 3%) ; taux de renouvellement (objectif = 7%) ; consultation sur place (semaines tests).		Suggestions des lecteurs, presse, nouveautés éditeurs, thématiques et ouvrages en lien avec les conférences, débats d'idées organisés par l'établissement et, plus globalement, en lien avec l'actualité.	Conférences, posts Facebook, sélection thématique, coups de cœur, Culturethèque ; prospectus, notices fantômes pour matérialiser les collections numériques de la médiathèque.

¹En France, le taux de prêt de documents sonores a baissé de 37% entre 2010 et 2013.

Les collections d'une médiathèque sont le résultat de choix motivés par le projet de service. Plus ces choix seront clairs pour l'équipe et plus ils seront aisément identifiables par le public. Voici les thématiques principales (non exhaustives) :

DOMAINE	DETAIL	OBJECTIFS	PUBLICS CIBLES	ACQUISITIONS
Apprenants La bibliothèque de l'apprenant (voir en annexe la note sur la Bibliothèque de l'apprenant)	Ouvrages pédagogiques, romans faciles. Tout document (papier, DVD, numérique, etc.) de la médiathèque classé selon le CECRL (Cadre européen commun de référence pour les langues) + "Tout apprendre" (Culturethèque) + appli apprenants	Faciliter l'apprentissage de la langue française, développer la dimension culturelle de l'apprentissage, favoriser la réussite des étudiants	Apprenants, professeurs, scolaires	Choix des ouvrages et classification selon le CECRL avec l'équipe des professeurs, suggestions des apprenants, veille sur les éditeurs spécialisés
Littérature	Romans, polar, science-fiction >> privilégier les ouvrages contemporains en français et traduits Romans locaux (traduits)	Faire connaître la littérature française et francophone (en français et traduite dans la langue du pays). Faire connaître la littérature locale (traduite en français).	Tout public	Suggestions des lecteurs, prix littéraires, auteurs invités dans le pays, succès de librairie, coups de cœur, ouvrages en lien avec le Programme d'aide à la publication (PAP) ; veille via la littérature professionnelle etc.
Jeunesse	Albums tout-petits et maternelles, albums primaires, documentaires, premières lectures, romans jeunesse, livres-CD, magazines	Attirer un public familial, donner le goût de lire aux enfants, montrer la créativité française en littérature de jeunesse	Publics scolaires (écoles françaises et locales), apprenants des cours de langue, parents	Coups de cœur, auteurs/illustrateurs français contemporains. Prix (Salon de Montreuil notamment), suggestions des lecteurs, succès de librairie, veille sur les sites spécialisés (CNLJ, SLPJ, Lecture jeunesse, etc.)



Attractivité de la France	Mode, beauté, fooding, gastronomie, développement durable, innovation, tourisme	Valoriser les savoir-faire et la créativité française, titres à lire sur place par curiosité, découvrir la France contemporaine, les débats de société, les questions d'actualité, apporter des informations pour le public désireux de se rendre en France (études, vacances)	Visiteurs, publics des événements, apprenants, professeurs, étudiants	Suggestions des lecteurs, presse, nouveautés éditeurs, liens avec conférences de l'établissement et du poste, actualité, échanges avec d'autres services de l'ambassade ou du poste (CampusFrance, par exemple),
Bandes-dessinées	Séries, romans graphiques, mangas, humour jeunesse et adultes	Lecture sur place, rendre compte de la créativité française dans le secteur	Visiteurs, publics des événements, apprenants, professeurs, ados et enfants	Suggestions des lecteurs, presse, nouveautés éditeurs, auteurs invités dans le pays, sélections et prix du festival d'Angoulême
Numérique	Culturethèque (cf. fiche 4.3), applications, jeux vidéo, sélection de sites Internet, sélection de contenus en ligne (BPI, BnF, etc.)	Consultation sur place, valoriser les collections physiques et les événements de l'établissement, littérature numérique	Tout public	Veille sur les sites spécialisés, suggestions des usagers, prix/reconnaisances (pour applications et jeux vidéo), actualité, programmation de l'établissement

Comment effectuer ses acquisitions ?

Auprès de qui :

Les librairies : francophones (cf. fiche 1.5 « Les partenaires locaux » concernant les préconisations relatives aux librairies francophones), internationales, voire locales. Fournisseurs français : voir l'annuaire de BiblioFrance (www.biblioannuaire.fr)

Le droit de prêt :

La loi du 18 juin 2003 instaure le droit de prêt en bibliothèque. Elle reconnaît un droit à rémunération afin de compenser le préjudice subi par les auteurs du fait du prêt de leurs œuvres en bibliothèque. L'achat d'un seul exemplaire par une bibliothèque pouvant donner lieu à de multiples prêts, il est établi un manque à gagner pour l'auteur et l'éditeur. Pour les bibliothèques françaises, elle se traduit par le plafonnement des rabais octroyés par les libraires à 9% du prix de vente et l'obligation de déclarer sur le site Internet de la SOFIA le numéro, le montant et la date des factures d'achat de livres (imprimés et audio).

Pour plus d'informations, consulter la fiche Enssib relative au droit de prêt en bibliothèque : www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/48463-le-droit-de-prent-en-bibliotheque.pdf

Focus sur les droits liés aux DVD.

Les droits de prêts relatifs au DVD doivent, tout comme les autres documents de la bibliothèque, être acquis. La France défend en effet la rémunération des auteurs et ce droit de prêt en fait partie (à noter qu'il existe également le droit de consultation et le droit de projection). Pour des précisions sur la législation française en la matière et des listes de fournisseurs garantissant ces droits de prêts, vous pouvez consulter (entres autres) les sites suivants :

- Une fiche de l'Enssib : www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/1698-dvd-et-bibliotheques.pdf
- Une fiche de la médiathèque de Seine et Marne : <http://mediatheque.seine-et-marne.fr/library/legislation-dvd-en-bibliotheque>
- Le cadre juridique de l'ADAV : <http://www.adav-assoc.com/html/home/juridique.html>

Attention, certains fournisseurs peu scrupuleux proposent des offres sans les droits afférents. Il est par ailleurs important d'avoir en mémoire que les droits sont associés aux supports : les copies de DVD ne disposent donc pas de ces droits. La question de la législation locale est à juger au cas par cas : en cas d'absence de légalisation en la matière, nous vous préconisons de faire vos commandes auprès de fournisseurs français.

Le don de livre

Bien que les dons puissent être perçus comme une possibilité d'enrichissement des fonds, ils peuvent être vécus comme une contrainte, et peser sur la cohérence de la politique documentaire de la médiathèque.

Il convient donc de les examiner avec attention, en utilisant les mêmes critères et principes qui guident la politique d'acquisition de l'établissement.

Il est dans cette optique conseillé de :

- Faire signer au donateur une décharge, stipulant que la bibliothèque est libre des choix opérés ;
- Ne conserver que les ouvrages qui s'inscrivent dans les priorités et objectifs de la politique documentaire de la médiathèque.

Plan de classement

Les ouvrages sont rangés sur les rayonnages le plus souvent selon la classification « alpha-numérique » Dewey. Cette méthode autrefois préconisée est aujourd'hui considérée comme difficile à utiliser par le lecteur, notamment par le jeune lecteur (beaucoup de chiffres et lettres à retenir pour trouver un document !) et plus vraiment adaptée à l'organisation thématique des collections (par exemple, la psychologie et la santé sont séparées).

Pour éviter ces écueils et rendre votre médiathèque plus simple d'utilisation pour le public, vous pouvez **adopter un plan de classement organisé par thématique ou centre d'intérêt**. Vous décidez une fois pour toutes des cotes de l'ensemble de la médiathèque par grande thématique et les inscrivez au sein d'un document qui deviendra votre référentiel de classement. Le regroupement thématique des collections est matérialisé par la signalétique : faire correspondre une grande classe thématique à un espace bien délimité, voire à un code couleur.

Exemples du plan de classement de la médiathèque de Calais : http://formationmdl.free.fr/Files/calais_plan_de_classement_des_collections.pdf

Un article de fonds sur la cotation extrait du blog de Nicolas Beudon, « Le recueil factice » : <http://lrf-blog.com/2016/12/31/bisac/>

Traitement physique et intellectuel

L'équipement et le catalogage des documents prennent un temps important aux professionnels et ne présentent pas toujours un intérêt pour le public :

- Le catalogue est consulté en moyenne 1 fois sur 5, avant tout pour connaître la cote : récupérez donc au maximum les notices de la BnF sans les retoucher et ne renseignez que les champs indispensables (auteur, illustrateur, titre, éditeur) pour les notices à créer (toutes les autres informations sont faciles à trouver en cas de besoin sur internet) ;
- L'équipement n'est pas utile pour certains documents (ouvrages reliés, cartonnés, essais) : demandez-vous bien quel sera l'usage du document avant de l'équiper, vous gagnerez du temps et de l'argent !

La mise en place d'un système antivol représente un investissement assez lourd, mais qu'il convient d'envisager dans le cadre de bibliothèques fortement fréquentées et lorsque le nombre de disparitions de documents devient trop important (de 10 à 15 % des acquisitions annuelles). L'équipement doit se faire à la fois sur les documents et au niveau de la banque de prêt, et des portiques doivent être installés à l'entrée de la médiathèque. Les documents peuvent être sécurisés selon différents procédés, et notamment via le système RFID (cf. fiche 3.3 « Les services »).

Valorisation

Un document mis en valeur a nettement plus de chance d'être consulté, lu, emprunté qu'un document caché dans un rayonnage. Voici les principales actions possibles :

- Mise en avant en tête de gondole ou sur les rayonnages ;
- Coups de cœur ;
- Sélections sur table de présentation ;
- Posters, affiches ;
- Post Facebook et site Internet ;
- Rencontres, débats, spectacles ;
- Recommandation directe par le bibliothécaire ou par le public.

Désherbage

Le désherbage en bibliothèque consiste en un élagage des collections afin de pallier leur vieillissement, de faire place aux nouveautés et de proposer au public des collections attractives, pertinentes et mises à jour régulièrement.

Objectifs poursuivis :

- Veiller à la cohérence des collections en proposant des ouvrages actuels aux informations fiables ;
- Mieux répondre aux attentes du public ;
- Prioriser la qualité à la quantité ;
- Aérer les rayonnages pour une meilleure valorisation des collections.

Voici les principaux critères de désherbage :

- **Les documents en mauvais état physique** : livres abîmés, jaunis, tachés, ainsi que les CD et DVD illisibles ;
- **Les documents au nombre d'exemplaires devenu trop important par rapport aux besoins** ;
- **Les documents au contenu manifestement obsolète** : la date de publication peut être un premier indice ;
- **Le niveau intellectuel, la valeur littéraire ou documentaire** : ouvrages trop spécialisés, erreurs d'achat, best-sellers d'une époque ;
- **Les documents ne correspondant plus à la demande du public** : les documents jamais ou peu consultés depuis longtemps.

Quand désherber ?

En règle générale, tout document entrant dans les collections suppose qu'un document existant en sorte. Cela signifie que le désherbage doit être réalisé régulièrement, au moins chaque année. Lors d'une entreprise de modernisation de la médiathèque, le désherbage peut être massif, surtout s'il n'a pas été réalisé depuis plusieurs années (vous pouvez calquer votre objectif sur la cible de 50 documents par mètre carré).



IF Côte d'Ivoire - Cotonou © DR



IF Grèce - Athènes - espace pour enfants © DR



IF Allemagne - Stuttgart © DR



IF Liban - Beyrouth © IFL

Que faire des livres désherbés ?

- Les plus abîmés et obsolètes vont au pilon (destruction) ;
- Les autres peuvent faire l'objet d'une vente ou être proposés en don au public ou aux partenaires en cohérence avec leurs collections et dans le cadre de conventions (dans tous les cas, il faut vous rapprocher de votre secrétaire général pour connaître les conditions locales) ;
- Le cas des ouvrages anciens, patrimoniaux : prendre l'attache de la direction des archives du MEAE.

Recommandations

- Le modèle encyclopédique n'étant plus adapté, il est important de sélectionner des segments documentaires clés à développer en fonction des centres d'intérêt du public et des priorités de l'établissement et du poste diplomatique ;
- L'espace de la médiathèque étant également dédié à la convivialité et au travail sur place, il ne faut pas hésiter à redimensionner la place des collections au regard de ces nouvelles fonctions ;
- Le traitement physique et intellectuel des collections doit être pensé de la façon la plus efficace possible. Le professionnel gagnera à être au contact du public (accueil et animations) plutôt que derrière un ordinateur à renseigner des données peu utilisées par le public ;
- Établir une politique documentaire et un plan de classement ;
- Faire participer le public : inviter le public à partager ses coups de cœur, à faire don des titres qu'il aime ;
- Penser les collections numériques en complémentarité avec les collections physiques : peu visibles pour le public, il est essentiel d'en faciliter l'accès en mettant des tablettes à disposition avec la presse par exemple, de les signaler dans les rayons à l'aide d'affichettes, etc.

RÉFÉRENCES

La politique d'acquisition en 12 points – ABF :
www.abf.asso.fr/6/144/49/ABF/la-politique-d-acquisition-en-12-points

Exemples de plan de classement :
https://bibliotheque.le64.fr/sites/default/files/medias/docs_reference/planclassement.pdf
<http://www.intermedia78.fr/et-si-on-jetais-la-dewey-aux-orties/>

Pour le désherbage :
<http://formation.bsfcampus.org/#/>
<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/1735-desherber-en-bibliotheque.pdf>

Pour la gestion des documents :
« Développer les collections »
<http://formation.bsfcampus.org/#/>
<http://www.bsfcampus.org>

3 La plateforme Culturethèque

Culturethèque est la **bibliothèque numérique du réseau culturel français à l'étranger**. Elle met à disposition des usagers de celui-ci (Instituts français et Alliances françaises) plus de 100 000 documents consultables en ligne ou hors-connexion.

Un service porté par l'Institut français

Culturethèque est accessible dans le monde entier à partir de son accès unique www.culturetheque.com. La plateforme est développée par l'Institut français : hébergement, maintenance, développement et acquisition des ressources.

Ce service est proposé au réseau des Instituts français et Alliances françaises et ne peut être vendu ou offert à des intervenants extérieurs sans accord de partenariat formalisé.

Une offre culturelle et éducative sur mesure pour tous les publics

Culturethèque offre des ressources d'une grande variété : presse, littérature, albums de musiques, modules d'apprentissage, etc.

À ce titre, la plateforme – accessible 24h/24h – s'adresse à tous les publics francophones. C'est le cas, en particulier, des usagers des médiathèques du réseau qui trouveront sur Culturethèque une offre complémentaire aux collections physiques. C'est le cas aussi des professeurs et des apprenants qui peuvent utiliser Culturethèque en appui aux cours

de français en s'immergeant dans un environnement culturel francophone particulièrement riche avec de nombreux documents classés par niveaux de langue.

L'offre de Culturethèque permet aussi naturellement et plus globalement de toucher un nouveau public : plus jeune, plus connecté mais aussi plus éloigné des établissements.

Un service vivant et actualisé

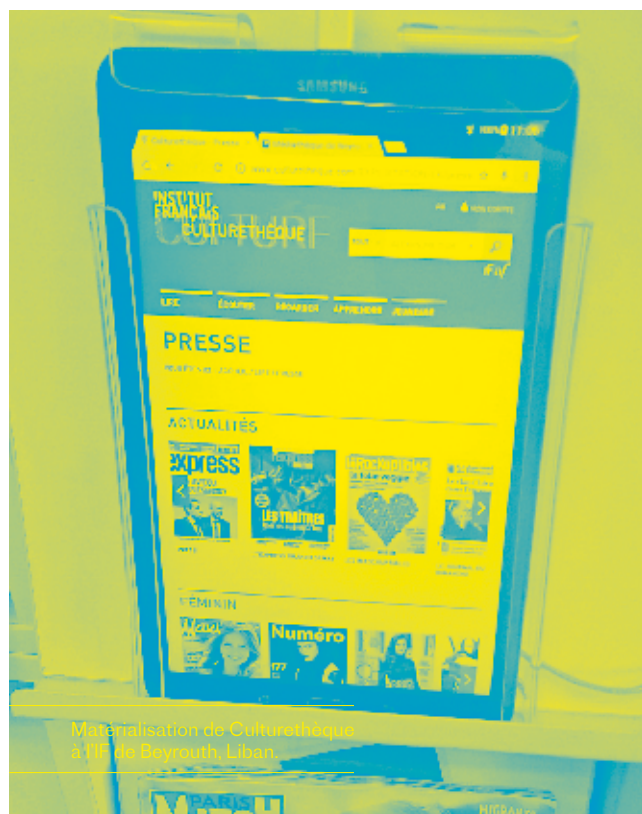
L'Institut français crée et réalise mensuellement des sélections thématiques qui mettent en valeur les ressources existantes. Cette éditorialisation s'inspire de l'actualité pour mettre à l'honneur la création culturelle française et francophone. Ce coup de projecteur concerne aussi bien la rentrée littéraire que les prix (Concourt, Renaudot, etc.), les grands événements culturels (festival de musiques, festival de Cannes, festival de BD d'Angoulême, etc.) ou sportifs (Tour de France, Jeux olympiques, etc.).

L'utilisateur a accès à un moteur de recherche performant pour trouver en un clic des ressources également réparties en menus (Lire, Écouter, Regarder, Apprendre) ou sous-menus (Littérature, Documentaire, Conférence, etc.).

Des ressources à valoriser

Il est indispensable de promouvoir activement la plateforme et d'y donner accès sous forme matérialisée dans la médiathèque et plus largement l'établissement. Vous pouvez créer des affiches, des flyers, des boîtiers fantômes dans les rayonnages. Vous pouvez également installer des tablettes dans votre salon lecture ou dans l'espace attente





Maquette de Culturethèque à l'If de Beyrouth Liban

du hall d'accueil de l'établissement avec un accès direct à Culturethèque. Il est possible de personnaliser et d'éditorialiser votre interface Culturethèque : cela vous permettra de mettre en avant les ressources liées à l'actualité de votre établissement, de votre pays et celles intéressant vos publics. Plus l'éditorialisation est fréquente et personnalisée (coups de cœur, recommandations), plus la plateforme est attrayante, fréquentée et vivante. Il est également possible de vous abonner à des ressources complémentaires pour enrichir les collections de Culturethèque (Films, BD, revues de Sciences Humaines, etc.).



Exemple d'éditorialisation en lien avec l'événement French miracle tour

Ce travail de valorisation nécessite l'implication d'un professionnel. N'hésitez pas à récupérer des supports de promotion auprès de collègues d'autres établissements du réseau et à travailler avec votre service communication pour gagner du temps sur la conception ! Vous pouvez également utiliser ceux que l'Institut français met à disposition dans l'espace « Ressources » d'IFlivre : <http://iflivre.institutfrancais.com/fr/ressources>

RECOMMANDATIONS

- Avant de proposer Culturethèque à votre public, il faut que vos collègues aient acquis une bonne connaissance de ses contenus : organisez des temps de navigation en équipe, dédiez ensuite une demi-journée par mois à explorer les nouveaux contenus ou ceux que vous ne connaissez pas encore. Ce travail sera payant et attirera de nouveaux publics séduits par la richesse de votre offre. Pensez à inscrire et former vos collègues de l'établissement ;
- Si, pour des raisons d'infrastructures nationales ou locales, vous pâissez de lenteurs de débit qui freinent votre accès aux ressources, tournez-vous vers l'Institut français pour qu'il vous indique les ressources facilement téléchargeables ;
- Culturethèque peut être utilisée par l'ensemble des services de l'établissement. Ses ressources concernent tous les domaines : actualité, culture, débats d'idée, éducation, apprentissage et auto-formation, divertissement etc. N'hésitez pas à le faire savoir ! ;

- Culturethèque est également un support pertinent pour mettre en œuvre des actions de médiation dans le domaine du numérique, telles que : concours d'écriture, jeux de piste musicaux, fiches pédagogiques et activités pour les classes de FLE.



Guillaume Favier, chargé de mission
Culturethèque, Département Langue française,
Livre et Savoirs, pôle Langue française :
guillaume.favier@institutfrancais.com

4 L'action culturelle, la médiation et la valorisation

Le rôle du bibliothécaire a évolué et il est aujourd'hui considéré comme celui d'un « médiateur », d'un « facilitateur », ou encore d'un « passeur ». Le professionnel doit à la fois varier les propositions, les documents et la composition des collections sur tous supports, et multiplier les actions de médiation à destination du public. Ces actions doivent permettre de valoriser les collections et de mettre en adéquation des contenus et les attentes du public.

De quoi s'agit-il ?

Les actions de « médiation », au sens large, désignent la valorisation des ressources documentaires physiques et numériques, sur place et hors les murs (cf. fiches 4.2 « Les collections » et 4.3 « La plateforme Culturethèque »). Elles désignent également l'animation de partenariats nombreux et différenciés (voir les fiches 3.1 « Le projet de services » et 3.2 « La transversalité ») et les actions culturelles organisées au sein de la médiathèque. La présente fiche développe spécifiquement ce dernier point.

La variété des animations est infinie – clubs de lecture, concours, ateliers de création, rencontres, spectacles, etc. – et le numérique vient encore enrichir les possibilités. Dans tous les cas, une préparation exigeante est requise afin de faciliter l'accès aux documents et favoriser la participation active des publics.

L'action culturelle : pour quels objectifs et comment ?

Ces actions dont la nature diverge tout autant que les formats et les cibles sont liées au projet de l'établissement et à sa « stratégie », mais aussi à la politique documentaire de la médiathèque.

Elles visent différents objectifs :

- Faire découvrir de nouvelles pratiques, de nouveaux auteurs, de nouveaux médias, etc. Offrir des contenus différents, parfois plus actuels, ainsi que des nouvelles formes ou propositions allant de la projection à la performance, du conte à l'exposition. Ces propositions sont complémentaires des documents existants dans les collections de la médiathèque ;
- Partager et vivre une expérience collective ;
- Ouvrir la médiathèque et affirmer sa place centrale en tant que lieu vivant, dynamique, favorisant les échanges au sein de l'établissement mais également dans la ville d'implantation.

Toute animation ponctuelle ou régulière, de même que tout événement léger ou d'envergure, nécessitent quelques étapes incontournables, qui sont de l'ordre de la démarche projet :

- **La définition du projet** : précisant les grandes lignes, l'intérêt de la manifestation, son opportunité, les personnes impliquées, les éventuels partenariats, le budget ;
- **Le suivi opérationnel** : réalisé grâce à une fiche type par exemple mettant en avant les différentes tâches à accomplir, les responsabilités, le calendrier ;
- **La communication** : mise en œuvre via divers supports (cf. fiche 3.6 « La stratégie de communication ») ;
- **Le bilan** : permettant de mettre en avant réussites et dysfonctionnements, d'analyser l'impact grâce à des indicateurs d'évaluation (cf. fiche 4.5 « Les outils de pilotage et d'évaluation »).

RÉFÉRENCES

Dossier « Création artistique et médiations culturelles en bibliothèque » in La Revue des livres pour enfants n°272.

« Animer une bibliothèque », Médiathèque départementale Pierres vives : <http://pierresvives.herault.fr/page-standard/animer-une-biblioth%C3%A8que>

« Définition d'un projet - Un projet culturel en bibliothèque, comment et pourquoi ? » - Médiathèque départementale de Seine-et-Marne : <http://mediatheque.seine-et-marne.fr/definition-d-un-projet>

« Animations jeunesse en bibliothèque, Guide pratique des animations culturelles en bibliothèque », Enssib www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notices/48937-guide-pratique-des-animations-culturelles-en-bibliotheque

1 Un focus sur la médiation à destination du jeune public

Les enfants constituent un public particulièrement captif pour les animations : à cet âge où l'on « s'approprie » le monde, rien de mieux que de jouer, d'écouter des histoires, de créer, fabriquer, etc.

Raconter des histoires

Quelques conseils

Nous vous invitons à concevoir des animations ayant pour objectif d'amuser les enfants et de faire vivre leur curiosité. Pensez à renforcer le lien de confiance avec eux en vous mettant à leur hauteur pour leur parler et en employant des mots simples. N'hésitez pas à diversifier les rythmes et histoires pour respecter le tempo de leur concentration.

du réseau : nombreux sont ceux qui accueillent déjà des classes dans leurs bibliothèques. La liste de diffusion e-bibdoc (cf. fiche 3.4 : « Les métiers au sein d'une médiathèque ») et la plateforme IFLivre (<http://iflivre.institutfrancais.com/fr>) constituent à ce titre de bons outils.

Quelques exemples

IF du Royaume-Uni : <http://www.institut-francais.org.uk/education/primary-secondary-education/for-teachers/school-activities/>

Bibliothèques mobiles de l'IF Vietnam : fiche disponible en annexe.

Jouer

Jouer permet de développer de nombreuses compétences dont la transmission fait partie des missions des bibliothèques : respect des règles, cohésion collective, créativité, persévérance etc. C'est pourquoi le jeu est aujourd'hui de plus en plus plébiscité par les médiathèques.



À quoi jouer ? Il existe de nombreux jeux de plateau pour tous les âges type Scrabble ou des jeux de rôles type *Murder party*. Il est intéressant d'organiser des « jeux » sur un mode événementiel avec le service des cours, par exemple, ou de les insérer dans la programmation d'un autre événement de l'établissement.

Les jeux vidéo : de nombreuses médiathèques proposent déjà une offre liée aux jeux vidéo avec des ateliers réguliers (découvertes de jeux, parties individuelles ou collectives etc.) et des événements (gamejam, invitation de créateurs de jeux vidéo, etc.).

Pour des idées de ressources : https://www.slideshare.net/angiegaudion/les-jeux-vido-en-bibliothque-66384772?utm_source=slideshow02&utm_medium=ssemail&utm_campaign=share_slideshow_loggedout.

Quelques exemples dans le réseau :

IF Grèce : fiche disponible en annexe, IF Maurice : <http://www.institutfrancais.mu/fr/mediatheque/nos-rendez-vous>

Bidouiller

Bidouiller, c'est transformer un objet à partir de ce qu'on a sous la main pour lui donner une nouvelle fonction. Bidouiller est une occasion d'expérimenter, de créer, de faire par soi-même et ce faisant d'apprendre ; c'est donc une activité très fructueuse.

Voici quelques ateliers « bidouille » (particulièrement ludiques) possibles :

- **Makey-Makey** : il s'agit d'un dispositif d'émulation de clavier à partir d'objets du quotidien : la manipulation de tout objet conducteur relié au MakeyMakey va envoyer un signal à un ordinateur, qui réagira avec la fonction que vous avez définie, en fonction du logiciel que vous utilisez.

http://labenbib.fr/index.php?title=Makey_Makey
et www.makeymakey.com

- **Fruitophone** : il permet de jouer de la musique avec des fruits, en les reliant via une carte Makey-makey à un logiciel de musique. Le résultat est bluffant et la prise en main à la portée de tous ! <http://labenbib.fr/index.php?title=Fruitophone>

Pour plus d'idées en vue de bidouiller : www.labenbib.fr/

Créer

Les ateliers de créations s'adressent à tous les âges et sont une bonne occasion d'enrichir sa pratique du numérique.

Apprendre à coder en créant un jeu vidéo via le logiciel

Scratch : Scratch est un logiciel libre conçu pour initier les élèves dès l'âge de 8 ans à des concepts fondamentaux en mathématiques et en informatique. Il repose sur une approche ludique de l'algorithmique, pour les aider à créer, à raisonner et à coopérer. Vous pouvez créer des histoires et les partager ensuite en ligne.

Exemple : Les Voyageurs du code de BSF - <https://voyageursdunumerique.fr>

Applications de création : il existe toutes sortes d'applications pour créer ses propres œuvres musicales, en motion pictures, BD, etc. Exemples :

BD : *Rosie se la raconte* : application où les enfants (à partir de 8/9 ans) peuvent créer facilement une planche de BD en reprenant l'univers d'un dessin animé au format court et à l'humour très caustique dans l'esprit des comic-strips américains ;

Film : *L'atelier Mac Laren* propose d'entrer dans la peau d'un réalisateur et de créer son propre film. www.souris-grise.fr/latelier-mclaren-videos-et-ateliers-en-une-appli-une-experience-geniale/

RÉFÉRENCES

Site du centre national de la littérature de jeunesse, de la BnF : <http://lajoieparleslivres.bnf.fr/masc/>

Revue en ligne *Takam Tikou* : Dossier « La médiation du livre pour la jeunesse » <http://takamtikou.bnf.fr/dossiers/dossier-2014-la-m-diation-du-livre-pour-la-jeunesse>

Article « La médiation numérique pour les adolescents en bibliothèque » <http://takamtikou.bnf.fr/dossiers/dossier-2015-culture-num-rique-la-biblioth-que-enrichie/la-m-diation-num-rique-pour-les-ado> Article « Le numérique au service de la médiation documentaire » <http://takamtikou.bnf.fr/dossiers/dossier-2015-culture-num-rique-la-biblioth-que-enrichie/le-num-rique-au-service-de-la-m-dia>

« La nouvelle génération à la bibliothèque » in *La Revue des livres pour enfants* n°282, avril 2015, dossier « Jeunes adultes : la nouvelle frontière ».

« *Cahier pratique. Adresses, témoignages, astuces et vérités bonnes à dire... Vingt pages à consulter avant d'inviter un auteur, organiser un atelier d'écriture, mettre en place une rencontre virtuelle...* » in *Secrets d'auteur, hors-série n°2* de *La Revue des livres pour enfants*. « *Secrets de conteur* », hors-série n°3 de *La Revue des livres pour enfants*.

Partir en livre : www.partir-en-livre.fr

Newsletter de la section IFLA Bibliothèques pour enfants et adolescents (<http://www.ifla.org/publications/libraries-for-children-and-young-adults-section-newsletter?og=51>) <http://www.ifla.org/node/10517>

« Makerspaces : au-delà des imprimantes 3D » : <http://www.ifla.org/node/9632>

« Création de contenus en bibliothèque avec les jeunes lecteurs » : <http://www.ifla.org/node/9315>

http://labenbib.fr/index.php?title=Makey_Makey
et www.makeymakey.com

- **Fruitophone** : il permet de jouer de la musique avec des fruits, en les reliant via une carte Makey-makey à un logiciel de musique. Le résultat est bluffant et la prise en main à la portée de tous ! <http://labenbib.fr/index.php?title=Fruitophone>

Pour plus d'idées en vue de bidouiller : www.labenbib.fr/

Créer

Les ateliers de créations s'adressent à tous les âges et sont une bonne occasion d'enrichir sa pratique du numérique.

Apprendre à coder en créant un jeu vidéo via le logiciel

Scratch : Scratch est un logiciel libre conçu pour initier les élèves dès l'âge de 8 ans à des concepts fondamentaux en mathématiques et en informatique. Il repose sur une approche ludique de l'algorithmique, pour les aider à créer, à raisonner et à coopérer. Vous pouvez créer des histoires et les partager ensuite en ligne.

Exemple : Les Voyageurs du code de BSF - <https://voyageursdunumerique.fr>

Applications de création : il existe toutes sortes d'applications pour créer ses propres œuvres musicales, en motion pictures, BD, etc. Exemples :

BD : *Rosie se la raconte* : application où les enfants (à partir de 8/9 ans) peuvent créer facilement une planche de BD en reprenant l'univers d'un dessin animé au format court et à l'humour très caustique dans l'esprit des comic-strips américains ;

Film : *L'atelier Mac Laren* propose d'entrer dans la peau d'un réalisateur et de créer son propre film. www.souris-grise.fr/latelier-mclaren-videos-et-ateliers-en-une-appli-une-experience-geniale/

RÉFÉRENCES

Site du centre national de la littérature de jeunesse, de la BnF : <http://lajoieparleslivres.bnf.fr/masc/>

Revue en ligne *Takam Tikou* : Dossier « La médiation du livre pour la jeunesse » <http://takamtikou.bnf.fr/dossiers/dossier-2014-la-m-diation-du-livre-pour-la-jeunesse>

Article « La médiation numérique pour les adolescents en bibliothèque » <http://takamtikou.bnf.fr/dossiers/dossier-2015-culture-num-rique-la-biblioth-que-enrichie/la-m-diation-num-rique-pour-les-ado> Article « Le numérique au service de la médiation documentaire » <http://takamtikou.bnf.fr/dossiers/dossier-2015-culture-num-rique-la-biblioth-que-enrichie/le-num-rique-au-service-de-la-m-dia>

« La nouvelle génération à la bibliothèque » in *La Revue des livres pour enfants* n°282, avril 2015, dossier « Jeunes adultes : la nouvelle frontière ».

« *Cahier pratique. Adresses, témoignages, astuces et vérités bonnes à dire... Vingt pages à consulter avant d'inviter un auteur, organiser un atelier d'écriture, mettre en place une rencontre virtuelle...* » in *Secrets d'auteur, hors-série n°2* de *La Revue des livres pour enfants*. « *Secrets de conteur* », hors-série n°3 de *La Revue des livres pour enfants*.

Partir en livre : www.partir-en-livre.fr

Newsletter de la section IFLA Bibliothèques pour enfants et adolescents (<http://www.ifla.org/publications/libraries-for-children-and-young-adults-section-newsletter?og=51>) <http://www.ifla.org/node/10517>

« Makerspaces : au-delà des imprimantes 3D » : <http://www.ifla.org/node/9632>

« Création de contenus en bibliothèque avec les jeunes lecteurs » : <http://www.ifla.org/node/9315>

2 Un focus sur le débat d'idées et les manifestations orales

La médiathèque, en se tournant résolument vers les publics, doit aussi cultiver son lien avec l'actualité de la pensée et de la culture, en complément de son travail de présentation d'informations et de documents à travers ses propres collections physiques. Elle doit ainsi être au cœur du développement des actions en faveur du débat d'idées, qui sont un axe prioritaire de la politique culturelle étrangère de la France. Cela permet de positionner l'établissement dans une fonction transversale, qui réunit la plupart des acteurs de la coopération française et du réseau : coopération dans le domaine du livre bien sûr, mais aussi dans les domaines artistique, éducatif, audiovisuel, scientifique, universitaire, voire économique et politique. Elles sont l'occasion de nombreux partenariats ouverts sur l'extérieur, mais aussi un moyen de dynamiser et rendre vivantes les collections de la médiathèque.



La médiathèque, par son positionnement et par son offre documentaire, doit être au cœur de l'action du poste. C'est pourquoi le médiathécaire doit travailler en lien avec l'ensemble des équipes (attachés livre, universitaire, scientifique, gouvernance, etc.) qui conçoivent ces actions de débats d'idées en fonction des stratégies et des priorités définies par le poste.

Quelques points de méthodologie :

- Les manifestations orales peuvent être de différents types et leur variété doit être un atout : conférences à une voix, débats ou tables rondes, mais aussi colloques de plus grande ampleur (voire sur plusieurs jours), performances, lectures, ateliers, projections, cycles etc. ;
- Une grille de programmation, voire une charte, peut permettre de structurer une offre culturelle et de fidéliser des publics : régularité et fréquence des manifestations, choix des lieux in situ ou hors les murs, communication régulière et non pas sporadique, choix des titres, choix des publics cibles et des partenaires pour toucher certaines communautés intéressées notamment par la culture française etc. ;
- Cette programmation doit se faire en lien avec les collections de l'établissement : acquisitions ciblées et nouveautés, actions de valorisation et de sélection (tables thématiques, voire expositions) en amont de la manifestation, diffusion des archives vidéo ou des comptes rendus (presse, actes) en aval, suivi des thématiques abordées pour les programmations suivantes.

Une logique projet :

Ce type d'action, événementiel avant tout, doit s'organiser dans une logique de projet, même dans une économie de moyens (ces manifestations orales ont d'ailleurs un excellent rapport coût/impact car elles ne nécessitent pas de moyens conséquents mais des crédits doivent toutefois être dégagés pour éviter le « bricolage » permanent). Ce projet peut se définir en plusieurs phases :

1 - La phase de conception

- Documentation, recherche de partenaires, de contacts, veille ;
- Constitution de l'équipe-projet, ou à défaut, des interlocuteurs impliqués dans l'organisation de la manifestation (notamment dans les autres services de l'ambassade ou de l'établissement) ;
- Insertion dans la grille de programmation de l'établissement et prise en compte des recommandations et de l'actualité « institutionnelle » (actualité diplomatique, temps forts, commandes) ;
- Réflexion sur les formes envisagées : conférence, débat, complété ou non de performance, de lecture, de projection etc. ;
- Réflexion sur le degré de participation des publics, définition des publics cibles, des objectifs de la manifestation ;
- Définition des moyens et du calendrier ;
- Recherche de partenaires, notamment sur le plan scientifique et dans la définition des publics cibles.

2 - La phase de production

- Gestion des droits et des contrats avec intervenants et partenaires ;
- Mise en place des rémunérations éventuelles : conseil scientifique, interventions, modération ;

- Définition de l'identité et du profil du modérateur, dont la fonction est essentielle et peut, dès que possible, être confiée à un professionnel, tel que journalistes ou animateurs radios, rompus à cet exercice (ceci est l'occasion de penser à des partenariats médias ou d'ordre scientifique très intéressants également) ;
- Organisation du plateau, choix et contact des intervenants, mise en place des interventions artistiques éventuelles (lectures, projections etc.) ;
- Communication : documents papier (flyers, affiches, insertions dans les bulletins ou magazines de l'établissement), sites Internet, réseaux sociaux (création page événement et # pour twitter par exemple).

3 - La phase d'exploitation

- Mise en place des missions et titres de transports, choix des hébergements ;
- Choix des interprètes et mise en place éventuelle de la traduction simultanée ou consécutive ;
- Préparation technique du lieu (à établir avec le service technique de l'établissement) : mobilier, lumière, son, régie, déroulé chronologique ;
- Préparation de la prise de parole institutionnelle et de la présentation ;
- Accueil des intervenants, du public ;
- Relations presse ;
- Actions de valorisation des collections en relation avec le thème ;
- Éditorialisation des ressources et contenus produits avec l'événement : textes, sélections bibliographiques, captation vidéo, etc.

De nombreuses compétences sont à l'œuvre pour concevoir et organiser ces actions : scientifiques, rédactionnelles, documentaires, mais aussi juridiques, de communication



(choix des visuels, des titres, des canaux de diffusion de l'information), techniques (captation, régie), de connaissance des publics, du web et des réseaux sociaux.

Cette logique-projet peut aussi s'appliquer à des projets de plus grande ampleur, qui nécessitent des moyens importants voire exceptionnels dans le réseau : expositions, colloques, festivals, participation à des saisons culturelles, etc.

3 Un focus sur l'accueil d'auteurs, illustrateurs

L'accueil d'auteurs et d'illustrateurs constitue une programmation évidente pour les médiathèques afin de répondre à la mission de diffusion de l'édition et de la création littéraire française et francophone.

Pourquoi ?

- Diffuser la création littéraire et la pensée françaises et francophones ;
- S'inscrire dans la chaîne économique du livre (soutien aux écrivains, aux maisons d'édition, aux librairies locales) ;
- S'inscrire dans une manifestation locale, régionale ou nationale (salon du livre, journées du livre, de la lecture, etc.) ;
- Nouer des partenariats avec des acteurs locaux (librairies, écoles, structures culturelles, etc.) ;
- Valoriser les collections de la bibliothèque ;
- Faire vivre l'espace de la médiathèque.

Comment ?

- Faire un choix d'auteur, illustrateur pertinent : actualité éditoriale/sorties de traduction, grandes manifestations, programmation de l'établissement, programmations culturelles locales, etc.
- Contacter l'éditeur ;



- Contacter les partenaires locaux susceptibles d'être intéressés pour accueillir l'auteur, l'illustrateur, et notamment les librairies et les écoles (cf. fiche 1.5 « Les partenaires locaux » pour des exemples de collaborations avec librairies et écoles) ;
- Prévoir une éventuelle traduction ;
- Budgétiser la rémunération en distinguant la promotion d'un livre et une prestation (atelier, production de contenus, etc.). Le coût de la rémunération des interventions des auteurs/illustrateurs de jeunesse est fixé en France par la Charte des auteurs et illustrateurs de jeunesse et mis à jour chaque année. Il n'existe pas d'équivalent pour les auteurs adultes, mais le même tarif est appliqué par extension. Pour information, le CNL, dans le cadre de son dispositif de soutien aux manifestations littéraires, spécifie que le montant minimum de rémunération d'un auteur est de 150€ net pour une rencontre autour de son dernier ouvrage (tarifs sujets à évolution) ;

- Anticiper les commandes d'ouvrages liés à la venue d'un auteur et les mettre en valeur en amont de l'événement ;
- Envisager des programmations pluridisciplinaires autour de la venue d'auteurs. Dans le cadre du programme « Éditions spéciales », l'Institut français met à disposition du réseau culturel français à l'étranger différentes ressources sur IFlivre (iflivre.institutfrancais.com/fr) permettant aux postes de bâtir une programmation pluridisciplinaire autour d'une thématique ou de certains genres éditoriaux, comme le polar, la bande-dessinée ou la littérature de jeunesse (cf. fiche 1.3 « Les référents institutionnels ») ;
- Prévoir un prolongement au-delà de la rencontre (via les réseaux sociaux par exemple).

RÉFÉRENCES

La Charte des auteurs et illustrateurs de jeunesse :
<http://la-charte.fr/index.php>

Précisions sur la rémunération des auteurs dans le cadre du dispositif de soutien aux manifestations littéraires du CNL : http://www.centrenationaldulivre.fr/fr/organisateur_de_manifestations/subventions_a_la_realisation_de_manifestations_litteraires/la_remuneration_des_auteurs_questions_frequentes/

Site Internet Bibliothèque départementale de prêt de la Dordogne : http://biblio.dordogne.fr/images/bib-des-bibs/Boite_outils/Accueillir_un_auteur.pdf

4 Un focus sur les expositions

La programmation d'expositions constitue aujourd'hui une forme de valorisation des collections et d'animation courante

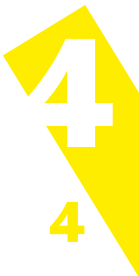
dans les bibliothèques. Les formats et thématiques sont particulièrement diversifiés, nécessitant de fait des moyens d'ampleurs variées.

Quelques conseils :

- Identifier les thématiques en lien avec les centres d'intérêt des publics cibles et les collections de la médiathèque ;
- Proposer des expositions faisant écho à la programmation de l'établissement, et plus globalement du poste, ainsi qu'aux événements locaux ;
- Programmer (voire concevoir) des expositions en partenariat avec d'autres structures locales (musées, centres culturels, universités, par exemple) ;
- Faire circuler des expositions déjà existantes, la conception d'une exposition pouvant demander un travail conséquent de recherche, de conception, etc. ;
- Ne pas craindre de proposer des contenus et formats innovants, ouvrant à d'autres expériences et regards que l'exposition « classique » (notamment avec des contenus numériques) ;
- Accompagner les expositions par de la médiation (documents à disposition du public, ateliers, rencontres, conférences, accueil de classes, etc.) ;
- Envisager des kit pédagogiques liés à l'exposition, en collaboration avec l'équipe du service éducatif et linguistique ;
- Mettre en avant les ouvrages de la médiathèque en lien avec l'exposition ;
- Veiller à respecter les droits d'auteurs et d'assurance.

Les expositions proposées par l'Institut français

Le Département Langue française, Livre et Savoirs (DLFLS) de l'Institut français travaille en collaboration avec divers partenaires afin de proposer chaque année au réseau des expositions aux formats multiples (téléchargeables et imprimables sur place, disponibles en ligne, en





IF Roumanie - Bucarest - exposition
« Nos héros préférés » © DR



CCFN - Niamey - exposition « French touch
de la webcréation » © DR

version physique). Ces expositions sont pour la plupart accompagnées de kit de communication ainsi que, pour certaines, de kit pédagogiques.

Exemples d'exposition proposées depuis 2015 :

- « La nouvelle scène des auteurs et illustrateurs de jeunesse » en partenariat avec la Charte ;
- « Guy Delisle, *un candide au pays de l'autofiction* » en partenariat avec les éditions Delcourt ;
- « Les collages de Jacques Prévert », en partenariat avec Fatras- Succession Prévert ;
- « Dessins en liberté », en partenariat avec Courrier international ;
- « Frontières », en partenariat avec le Musée de l'histoire de l'immigration ;
- « French touch de la webcréation », en collaboration avec le département numérique et en partenariat avec Transmedia Immersive University.

RÉFÉRENCES

Pour plus d'informations concernant la réalisation d'une exposition, consulter le vade-mecum « Exposer en bibliothèque », réalisé par l'Agence régionale du livre PACA (https://fr.scribd.com/document/322834932/Exposer-en-librairie-par-ARL-PACA#download&from_embed).

Pour des exemples de programmation d'expositions, consulter le site de Bibliocité (association produisant expositions et animations des bibliothèques de la Ville de Paris - www.bibliocite.fr/).

5 Les outils de pilotage et d'évaluation

L'évaluation permet de mesurer l'activité de la médiathèque pour connaître l'évolution de celle-ci et plus globalement son « état de santé » (et ce, afin de prescrire si nécessaire les remèdes pour la remettre sur pied !). C'est un outil de pilotage qui implique un fort investissement lors de la mise en place des indicateurs, mais qui porte amplement ses fruits par la suite.

Piloter au quotidien sa médiathèque via une gestion informatisée

Un SIGB est un Système Intégré de Gestion des Bibliothèques. Il s'agit d'un logiciel qui s'appuie sur une base de données pour proposer des modules de gestion adaptés aux besoins des bibliothèques, dont :

- Le **module catalogue** (généralement associé à un OPAC, c'est-à-dire à une interface d'interrogation conçue pour le public de la bibliothèque) qui est constitué des notices bibliographiques des documents de la bibliothèque ;
- Le **module circulation** qui permet de gérer le prêt/retour des documents et les services liés (la réservation par exemple) ;
- Le **module acquisition** qui permet de gérer le suivi financier des achats et d'intégrer les acquisitions dans le catalogue ;
- Le **module périodique** qui permet de gérer les abonnements et le bulletinage des périodiques ;
- Le **module « statistiques »** qui permet d'interroger les bases de données « lecteurs », « ressources

documentaires » et « transactions de prêts et retours ». Ces statistiques rendent compte de l'activité de la médiathèque et sont utiles pour le pilotage et le suivi de la politique documentaire et de la politique des publics ;

- Le **module administration** qui permet de gérer les droits des utilisateurs du SIGB et de paramétrer les fonctionnalités selon les besoins de la bibliothèque.

Au sein d'un réseau national, utiliser le même SIGB présente de nombreux avantages : constitution d'un catalogue partagé, mutualisation des frais de maintenance et partage des tâches et des compétences entre les différents administrateurs.

De nombreux logiciels de gestion pour bibliothèques sont disponibles sur le marché, en France comme à l'étranger (l'utilisation de logiciels locaux peut-être utile pour une mise en réseau avec les bibliothèques du pays) et présentent des caractéristiques propres, commerciales ou en licence libre. Pour plus d'information sur le choix d'un SIGB, consultez la page de l'Essib « Comment choisir un SIGB » : <http://www.enssib.fr/content/comment-choisir-un-sigb>

Pour information, les résultats de l'enquête médiathèques réalisée par l'IF Paris en 2017 montrent que les médiathèques du réseau culturel français à l'étranger (214 réponses) utilisent : à 39 % PMB, 21 % Decalog/Paprika, et 12 % BCDI.

Pourquoi évaluer ?

Le bibliothécaire a la responsabilité d'**optimiser les ressources budgétaires** dont il dispose et doit s'assurer que les services proposés donnent **satisfaction aux usagers**. Évaluer consiste à recueillir des données et à les comparer

d'une année sur l'autre, avec des établissements similaires et par rapport aux objectifs que l'on s'est fixés. L'analyse de ces données permet de mesurer si nous avons atteint les résultats visés. L'évaluation aide à la prise de décision ; elle est indispensable dans les moments où la qualité de votre argumentation est décisive :

- préparation du budget ;
- conduite du changement ;
- évolution de l'offre de services.

À noter également que les données issues de l'évaluation sont précieuses au-delà de la gestion propre de la médiathèque. Elles sont en effet demandées dans le cadre des enquêtes et états des lieux menés par l'Institut français et la Fondation Alliance Française ainsi que lors de missions de l'Inspection générale du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères.

Qu'évalue-t-on ?

- L'évaluation peut être **quantitative**, c'est-à-dire porter sur des chiffres et rendre compte de volumes. On mesure ici à l'aide de résultats chiffrés. Ces données sont simples à récolter (via les logiciels, des décomptes manuels), mais n'ont de sens que si elles sont mises en rapport avec d'autres chiffres pour créer des taux, pourcentages et autres quotients ;
- L'évaluation peut être également **qualitative**, c'est-à-dire porter sur des appréciations et rendre compte de la qualité du service.

Le quantitatif et le qualitatif sont complémentaires, il est donc utile de les croiser et de produire des évaluations de ces deux types.

Comment évaluer ?

Nous vous indiquons ci-dessous les principaux indicateurs nécessaires au pilotage stratégique de votre médiathèque.

POUR LES COLLECTIONS

> **Taux de rotation** : il sert à mesurer l'équilibre entre le nombre de documents de votre fonds et le nombre des prêts. Si le taux de rotation est très bas, c'est que vous possédez trop de documents par rapport à la demande, il faut donc désherber. Cela peut également indiquer que vos ressources ne correspondent pas aux attentes du public, il faut donc remettre en question votre politique documentaire.

Calcul :
$$\frac{\text{Nbre de prêts année N}}{\text{Nbre de documents empruntables année N}}$$

Objectif : En moyenne 2 (attention, il est plus élevé pour les DVD, BD, les collections apprenants et les nouveautés : cible jusqu'à 7).

> **Taux de rotation des nouveautés** : il sert à mesurer si les ouvrages dont vous avez fait l'acquisition rencontrent effectivement un public ou non.

Calcul :
$$\frac{\text{Nbre de prêts de nouveauté année N}}{\text{Nbre de nouveautés année N}}$$

Objectif : Cibler 4.

> **Taux de prêt des nouveautés** : il sert à mesurer la proportion des nouveautés dans les prêts annuels. S'il est élevé, il indique que l'attractivité de la médiathèque repose sur les nouveaux achats ; il faut donc défendre le maintien du budget d'acquisition. S'il est moyen, il faut

revoir votre politique documentaire qui n'est peut-être pas bien adaptée à votre public.

Calcul :
$$\frac{\text{Nbre de prêts de nouveauté année N}}{\text{Nbre de prêts total année N}}$$

Objectif : Cibler 0,2.

> **Taux de renouvellement** : un fonds qui vieillit perd de son attractivité et de sa pertinence ; vous devez donc être vigilant quant au maintien d'un taux de renouvellement stable (il est important de désherber régulièrement).

Calcul :
$$\frac{\text{Nbre d'acquisitions année N}}{\text{Nbre de documents année N} - \text{Nbre de documents désherbés année N}}$$

Objectif : Cibler entre 0,05 et 0,1 (soit entre 5 et 10% du fonds total).

POUR LE PUBLIC

> **Taux d'évolution du nombre d'inscrits**

Calcul :
$$\frac{\text{Nbre d'inscrits année N} \times 100}{\text{Nbre d'inscrits année N-1}}$$

> **Taux de renouvellement du public**

Calcul :
$$\frac{\text{Nbre de nouveaux inscrits année N} \times 100}{\text{Nbre total d'inscrits année N}}$$

> **Pourcentage d'apprenants parmi les inscrits**

Calcul :
$$\frac{\text{Nbre d'inscrits apprenants année N} \times 100}{\text{Nbre total d'inscrits année N}}$$

> **Taux d'évolution de la fréquentation de la médiathèque**

Calcul :
$$\frac{\text{Nbre d'entrées année N} \times 100}{\text{Nbre d'entrées année N-1}}$$

Il est également très important de **mesurer la fréquentation et l'activité du public non-inscrit**. Pour cela, vous pouvez faire une enquête de public sur des « journées/semaines tests » en comptant le nombre de personnes présentes à intervalles réguliers et en leur demandant si elles sont inscrites ou non.

POUR LES ACTIVITÉS & SERVICES

> Nombre de participants moyen

Calcul :
$$\frac{\text{Nbre de participants total annuel}}{\text{Nbre de séances annuelles}}$$

> Diffusion de la communication

Calcul : Analyse du plan de communication : canaux, partenariats, délais, relais de l'information au public par les professionnels...

> Composition du public

Calcul : Par un questionnaire, enquête pour savoir si le public est inscrit à la médiathèque, son âge, ses centres d'intérêt, etc.

> Taux d'évolution de l'utilisation des ordinateurs, tablettes

Calcul :
$$\frac{\text{Nbre de consultations année N} \times 100}{\text{Nbre de consultations année N-1}}$$

> Nombre et affluence d'actions de médiation liées à Culturethèque

Calcul :
$$\frac{\text{Nbre de participants}}{\text{Nbre de séances}}$$

SATISFACTION

Nous vous invitons à solliciter le plus souvent possible les retours du public : il vous aidera à vous améliorer. Le public peut être questionné très simplement : *qu'avez-vous apprécié ? Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?* Vous pouvez bien-sûr préciser un point qui revêt de l'importance (*Horaire adapté ? Accueil convivial ? etc.*). Ce type de démarche peut être effectué, par exemple, auprès de vos partenaires, après une animation, au moment de l'afflux d'apprenants pour préparer les examens.

RECOMMANDATIONS

- Ne démultiplier pas le nombre d'indicateurs mais privilégiez ceux qui auront le plus d'impact pour la prise de décision ;
- Récoltez des données à la fois quantitatives et qualitatives : elles sont complémentaires ;
- Utilisez ces résultats pour rédiger un rapport annuel d'activité et présentez-le à votre équipe et à votre direction. À partir de ces résultats et de votre analyse, formulez ensemble les objectifs pour la nouvelle année. (cf. fiche 3.1 « Le projet de service »).



AF Dubaï © DR



IF Maroc - Tanger - espace multimedia © DR



IF Chili - Santiago - spectacle d'ombres © DR

Ceston d'une médiathèque française à l'étranger > Les outils de pilotage et d'évaluation



IF Jordanie - Amman - espace jeunesse © DR



IF Slovénie - Ljubljana © DR



IF Sénégal - Dakar © DR

RÉFÉRENCES

SIGB : <http://www.enssib.fr/content/sigb-et-portail>

Évaluer la bibliothèque. Sous la direction de Valérie Alonzo et Pierre-Yves Renard. Paris, Éditions du Cercle de la librairie, 2012, 186 p., Collection « Bibliothèques ».

BSF CAMPUS : *L'évaluation d'impact en bibliothèque en ligne* : <http://formation.bsfcampus.org/#/>

ANNEXES

..... p 179 à p 201

Documents cadre et stratégies :

« Perspectives d'évolution des médiathèques du réseau culturel français à l'étranger » - TD 2012 10729	p 181
Fonds médiathèques XXI 2018	p 184
Note sur la bibliothèque de l'apprenant	p 187
Memento pour la modernisation d'une médiathèque	p 188
Enquête médiathèques 2017	p 191

Exemples de modernisation de médiathèques :

- IF Brésil à Rio de Janeiro	p 192
- IF Croatie à Zagreb	p 193
- IF République tchèque à Prague	p 194
- IF Royaume-Uni à Londres	p 195

Exemples de projets :

- RME - AF Bogota	p 196
- Les petits penseurs - FIAF New York	p 197
- Projet jeux vidéo - IF Grèce, Athènes	p 198
- Maison des lutins - IF Roumanie, Timisoara ...	p 199
- BIMO - IF Vietnam	p 200
- Exemples de projets Culturethèque	p 201

Documents cadre et stratégies

« PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION DES MÉDIATHÈQUES DU RÉSEAU CULTUREL FRANÇAIS À L'ÉTRANGER » - TD 2012 10729 > [télécharger le document](#)

TD Diplomatie 2012 10729.

« Perspectives d'évolution des médiathèques du réseau culturel français à l'étranger ».

Les médiathèques sont un des piliers de notre dispositif culturel à l'étranger. Elles constituent à la fois des lieux d'apprentissage d'une langue et d'une culture, des lieux de rencontres et de débats, des lieux de présence d'une offre documentaire française. Elles occupent une place stratégique dans la programmation des établissements, bien que variable selon les pays. Éléments clés de notre dispositif d'action culturelle, elles doivent cependant s'adapter à plusieurs défis :

- la dématérialisation des échanges culturels et le développement très rapide des nouveaux produits numériques qui induisent de nouvelles politiques documentaires et d'offres vers le public ;
- la réforme en cours dans les postes ;
- l'évolution de certains bureaux du livre et des postes de bibliothécaires vers des bureaux du livre et des médiathèques dont la synergie des activités est à renforcer entre le débat d'idées, la promotion des savoirs, les animations et la promotion du livre ;
- les contraintes budgétaires des postes.

1. Le réseau des médiathèques : missions, fonctionnement, situation

Rappel des missions

Dans des contextes très divers d'implantations, de publics et de moyens, les médiathèques françaises à l'étranger ont pour mission de :

- contribuer avec tous les acteurs du réseau de coopération et d'action culturelle au rayonnement de la langue et de la culture françaises à l'étranger ;
- relayer au cœur des établissements français, comme hors les murs via des partenariats avec des institutions locales, la politique du Département et de l'Institut français de promotion des savoirs ;
- mettre en œuvre des actions et des programmes de coopération avec des établissements locaux afin de rendre cohérente une offre documentaire française ;
- constituer des collections spécialisées qui répondent aux besoins des publics (Bibliothèque de l'apprenant, fonds en langue locale, fonds jeunesse, fonds numérique...).

Une situation favorable en termes de fréquentation

Les efforts sont soutenus pour augmenter les fréquentations. Sur les 271.000 inscrits des 187 médiathèques du réseau qui ont répondu au questionnaire 2010 (fréquentation de 3 % de plus qu'en 2009), 84% sont des ressortissants locaux. Les demandes sont croissantes dans le cadre du PAM (Plan d'aide aux médiathèques – 190 demandes en 2012). Néanmoins, les politiques menées dans les postes prouvent la prise de conscience de marges de progression possibles pour le développement des ressources (notamment à travers le numérique) et des publics visés.

Situation financière des médiathèques dans les établissements à autonomie financière
Les médiathèques occupent une part importante dans le budget de nos EAF. De réels efforts ont été déployés par les médiathèques pour générer des recettes (inscriptions, locations de salles, animations...) qui demeurent toutefois limitées et ne sauraient couvrir les charges que leur fonctionnement nécessite. La question n'est donc pas de rendre nos médiathèques nécessairement rentables mais de définir et d'assumer l'impact que l'on souhaite obtenir via le budget qu'un établissement consacre à sa médiathèque. Le choix du format de la médiathèque doit donc faire partie de la stratégie du COCAC/directeur au même titre que les autres outils de coopération.

1/3

2. Pistes de réflexion et évolutions souhaitables

Trois pistes à ce jour sont proposées :

Définir des priorités et des publics en fonction du contexte ;

Il s'agit de dégager la valeur ajoutée des médiathèques dans le contexte local. Plus le paysage culturel local est dense, plus nos médiathèques ont intérêt à s'inscrire dans le cadre de partenariats et proposer dans leurs locaux ce que l'on ne peut trouver ailleurs. Chaque projet s'attachera ainsi à définir son public cible en fonction de son contexte (apprenants, étudiants, jeunes, élites, généraliste, etc.). La déclinaison d'axes prioritaires et, le cas échéant, la reconfiguration de certains lieux peuvent être des axes stratégiques retenus.

Moderniser l'image de nos médiathèques

La modernisation de l'image de nos médiathèques s'incarne par des réaménagements des espaces pour replacer nos médiathèques au cœur de nos établissements sous forme de lieux ouverts, dynamiques et attractifs et par des collections nouvelles et pertinentes, dont entre autres la mise en place de la **médiathèque numérique (modèle « Culturethèque »)**.

Articuler l'évolution des dispositifs et les PAM (Plan d'Aide aux médiathèques)

Les PAM pourront être utilisés pour permettre les évolutions nécessaires ou souhaitées par les postes selon la typologie retenue. Cette articulation essentielle permettra à l'Institut français d'accompagner les postes dans leur reconfiguration.

3. Typologie proposée

La typologie proposée a pour objectif d'inscrire dans un cadre précis les axes de développement des médiathèques. Si elle ne constitue pas en soi un cadre de référence obligatoire, elle a néanmoins pour objectif de guider les postes dans leurs réflexions en leur offrant la possibilité d'opter pour l'un ou l'autre des modèles proposés.

Trois modèles ont été établis :

- Le modèle **hors les murs** est un modèle nécessaire lorsque le budget d'acquisition est réduit et que le nombre d'agents n'est plus suffisant pour assurer le fonctionnement normal de l'outil : l'essentiel du fonds peut alors être délocalisé, une ou deux collections spécialisées peuvent éventuellement être maintenues (Bibliothèque de l'apprenant) et Culturethèque est diffusée auprès des institutions locales (NB : le maintien d'une ou deux collections et la mise en œuvre d'une bibliothèque numérique nécessite un minimum d'accompagnement professionnel en termes d'acquisition et de communication).

- Le modèle **généraliste** est un modèle à préserver et à développer car il participe du rayonnement et de l'influence du réseau : il trouve une place légitime et cohérente au sein du paysage documentaire local marqué par une diversité des offres documentaires. Ce modèle est justifié lorsque la demande et l'exigence des publics restent fortes.

- Le modèle **évolutif**, ou **spécialisé**, se propose d'opérer des choix dans les secteurs documentaires compte tenu de l'offre française dans les autres bibliothèques locales : il s'adapte au contexte local, développe des partenariats afin d'alléger ses coûts de structure. Les secteurs qui seront conservés « in situ » sont à déterminer par le poste en fonction du contexte local et des axes prioritaires de la coopération.

4. Mise en place et calendrier proposé

La typologie détaillée est proposée en pièce jointe. Le choix par les postes d'un format pourra se faire en dialogue avec le Département (CFR et SPR) et l'Institut français. Des missions d'accompagnement pourront avoir lieu et des crédits de restructuration pourraient accompagner les éventuelles réductions d'effectifs. Les choix des postes de s'inscrire dans cette typologie pourront être étudiés dans le cadre de l'appel à projet du Plan d'appui aux médiathèques 2013.

2/3

Typologie	Modèle Hors les murs	Modèle généraliste	Modèle évolutif
Partenariat	- transfert du fonds vers des établissements partenaires en prévision de création ou d'enrichissement de collections françaises	- médiathèques avec un fort rayonnement ou une forte visibilité	- la médiathèque développe des partenariats avec les institutions locales qui assurent une offre documentaire française, type Espace France ou French Corner
Fonds documentaire	- fonds initial éventuellement accompagné d'acquisitions récentes pour proposer une offre pertinente en fonction de la structure d'accueil - mise en place de Culturethèque (nécessite l'inscription des utilisateurs dans une bibliothèque du réseau culturel français dans le pays).	- fonds généraliste, en adéquation avec les attentes du public - budget d'acquisition cohérent - mise en place de Culturethèque notamment pour toucher les publics distants	Format minimal pouvant être articulé autour des secteurs suivants : - espace numérique, - espace presse, - espace jeunesse, - bibliothèque de l'apprenant, à élargir à d'autres secteurs selon les enjeux prioritaires. - mise en place de Culturethèque notamment pour toucher les publics distants
Moyens	- don, expertise ou mise à disposition, désherbage, acquisitions ciblées - médiation par les outils numériques - accompagnement, enrichissement et valorisation des fonds français dans des bibliothèques partenaires - implantation de Culturethèque chez les partenaires (l'éditorialisation, l'acquisition de contenus et la valorisation de Culturethèque nécessite des moyens humains) - Suppression ou redéploiement des postes précédemment affectés à la médiathèque	- maintien d'effectifs cohérents pour gérer, animer, créer de l'événementiel - maintien d'un agent expatrié ou formation spécifique d'un agent à la direction d'une médiathèque ; - médiation des outils numériques - mise en place renforcée de formations	- don ou mise à disposition d'une partie du fonds - réaménagement / modernisation des espaces - maintien d'effectifs cohérents pour promouvoir les collections et assurer la médiation des outils numériques - redéfinition d'une politique d'animation - ciblage du budget d'acquisition en fonction des choix opérés - suppression ou redéploiement éventuel de certains postes précédemment affectés à la médiathèque
3/3			

FONDS MÉDIATHÈQUES XXI 2018

> [télécharger le document](#)

Fonds médiathèques XXI 2018

1/3

1- Contexte

Une évolution profonde de l'appel à projets dédié aux médiathèques a été opérée en 2016, ceci afin d'accompagner plus efficacement l'évolution des médiathèques vers des lieux attractifs, porteurs d'innovation et au cœur de l'action des postes.

Le Fonds Médiathèques XXI constitue aujourd'hui un outil d'expertise permettant de mieux intégrer les médiathèques aux projets d'établissement. Il prend en compte les orientations d'évolution des postes et leur permet de définir une politique des médiathèques au bénéfice d'une stratégie globale.

Fort du succès rencontré par cette évolution, le fonds médiathèques XXI est reconduit dans ses grandes lignes pour 2018.

Objectifs de l'appel à projet :

- accompagner plus efficacement l'intégration des médiathèques dans la politique globale des postes : synergies avec l'ensemble des services, espaces où se croisent les disciplines et les savoirs ;
- encourager l'évolution des médiathèques vers des espaces de vie, d'échanges et de découvertes, inspirés des tiers lieux : pratiques et aménagements plaçant l'usager au cœur des projets ;
- faire des médiathèques des vitrines de l'attractivité de la France : mise en valeur de l'innovation et de l'attractivité de la France (tourisme, mobilité étudiante, etc.) ;
- concentrer les soutiens afin d'avoir un impact significatif sur certains projets structurants et s'inscrivant réellement dans la stratégie des postes.

Pour mémoire, le Fonds médiathèques XXI 2017 a soutenu 27 projets, pour une enveloppe de 200 000 €.

2- Axes stratégiques

Les priorités définies pour 2017 sont maintenues afin de pouvoir inscrire les projets dans une perspective pluriannuelle :

L'enseignement du français : la médiathèque constitue un outil incontournable d'accompagnement de l'apprentissage du français, et les offres doivent répondre à ce besoin. Ceci peut se concrétiser par des bibliothèques de l'apprenant (élaborées et développées en étroite collaboration avec les services éducatifs et linguistiques), des animations pédagogiques régulières dans la médiathèque, des projets menés en partenariat avec des classes etc. Il s'agit également de positionner la médiathèque comme un lieu de référence dans le domaine du numérique éducatif (mise en avant de Culturethèque, des cours en ligne etc.).

L'offre jeunesse : la production éditoriale française est l'une des plus reconnues au monde et il est important de s'inscrire dans cette dynamique en proposant des collections actualisées, des animations, voire des venues d'auteurs et d'illustrateurs. L'offre jeunesse peut également

vivre
les
cultures

INSTITUT
FRANÇAIS

1 rue de la République, 75001 Paris | T +33 (0) 1 55 63 63 05
info@institut-francais.org | med@institut-francais.org

2/3

être développée via des ludothèques, des espaces jeux vidéo, des animations régulières (applications numériques pour les enfants, contes, ateliers de création etc.).

L'évolution vers des « tiers lieux » porteurs d'innovation : les médiathèques s'ouvrent aujourd'hui à de nouvelles pratiques collectives plaçant l'usager au cœur des projets, faisant coexister ressources numériques et physiques et prônant une diversité d'approches. Il peut s'agir de formes collaboratives et participatives de débats (hackathons, ateliers de philosophie pour les enfants etc.), de projets (gamejam, ateliers de création numériques, ateliers fablab etc.). Des programmations culturelles sont également encouragées au sein des médiathèques, associant littérature, écriture, lecture, arts vivants, arts visuels, débat d'idées, etc.

3- Critères d'éligibilité

- présenter un projet de service et/ou un plan stratégique à moyen terme pour la médiathèque ;
- consacrer à la médiathèque des moyens financiers et humains suffisants pour assurer son attractivité (les projets de médiathèques ne disposant pas de budget d'acquisition ou de personnel dédiés ne seront pas retenus) ;
- mettre en avant de façon explicite les interactions du projet avec d'autres activités portées par le poste (programmation artistique, cours de français, etc.) ;
- Montant minimal du projet : 10 000 € (montant minimal de l'aide accordée par l'IF : 5 000€)

NB : L'Institut français poursuivra en 2018 sa proposition de cofinancement de missions d'expertise dans les médiathèques du réseau. À moins d'être intégrées à un projet plus large, ces missions d'expertise ne sont pas visées par le présent appel et feront l'objet d'une procédure distincte.

4- Commission et critères de sélection

Une commission composée de représentants du MCAC, de l'Institut français et d'experts professionnels se réunira fin novembre. Elle portera spécifiquement attention aux points suivants :

- l'inscription de la médiathèque en tant qu'outil d'influence dans la stratégie du poste et de l'établissement et le positionnement de la médiathèque au cœur de l'établissement ;
- les projets « réseau », dans les postes disposant de plusieurs implantations (IF/AF) et la régionalisation des projets, lorsque ceci est pertinent ;
- l'utilisation et le développement de la plateforme Culturethèque ;
- le développement de partenariats locaux ;
- le développement d'offres innovantes et/ou mettant en avant l'attractivité de la France ;
- les actions de médiation envisagées dans le cadre des projets ;
- la formation du personnel aux outils et ressources mentionnés dans les projets (spécifiquement sur les outils numériques et les jeux vidéo) ;
- le détail du budget avec les différents axes de dépenses ;
- les priorités géographiques énoncées par le COM de l'Institut français.

vivre
les
cultures

INSTITUT
FRANÇAIS

Documents cadre et stratégies

NOTE SUR LA BIBLIOTHÈQUE DE L'APPRENANT

Un outil d'accompagnement à l'apprentissage d'une langue étrangère

Le concept de Bibliothèque de l'Apprenant a été élaboré à l'Institut français de Madrid, par Alain Durand (conseiller et coordinateur pédagogique) et Nathalie Lelong (bibliothécaire d'Etat, Responsable de la médiathèque).

La création de la Bibliothèque de l'Apprenant est le résultat d'une recherche effectuée à l'Institut français de Madrid (IFM) dès 2005 qui s'inscrit dans une problématique partagée par la plupart des établissements culturels enseignant le français à l'étranger. Les médiathèques françaises à l'étranger proposent une large offre documentaire au moyen d'une variété de supports disponibles. Lorsque ces médiathèques sont présentes dans un établissement enseignant, comme c'est le cas dans la plupart des Instituts français et des Alliances françaises, on peut s'interroger sur la relation qui s'établit entre les services et les publics. En effet, on attendrait légitimement que les personnes inscrites aux cours de français soient les premières à utiliser les services de la médiathèque. Or, encore fréquemment, distinction est faite entre ce qui relève du pédagogique (réservé aux enseignants), de la programmation culturelle et ce qui relève de la diffusion documentaire grand public. La réflexion de l'IFM a donc porté sur la nécessité d'associer les différentes pratiques professionnelles, en particulier celles des pédagogues et celles des médiathécaires, pour optimiser les compétences, améliorer les services et rendre l'offre plus pertinente. Un document d'accompagnement a été rédigé afin de proposer des outils théoriques (utilisation du Cadre européen de commun de référence pour les langues par exemple) et pratiques (critères de classement et grilles d'analyse) en vue de la mise en place d'une bibliothèque de l'apprenant.

> [télécharger le document](#)

3/3

5- Modalités de l'aide

Le soutien de l'Institut français (de 5 000 à 20 000€) pourra couvrir jusqu'à 50 % du budget global du projet.

Axes de dépenses prioritaires :

- la **médiation** : actions, outils, interventions extérieures permettant de mettre en valeur les collections et de favoriser l'intermédiation entre les ressources et le public ;
- la **formation du personnel** : actions de formation de courte durée directement liées à la mise en œuvre des projets ;
- l'**expertise** : accompagnement de l'évolution de certains dispositifs ; il s'agira d'intégrer les missions d'experts dans des projets tangibles de développement ou de programmation portés par les médiathèques et impliquant le poste dans sa globalité ;
- l'**action culturelle** et la **production de contenus** : initiatives permettant de dynamiser et valoriser les médiathèques par le croisement de disciplines ; exploitation des projets à des fins de diffusion (captations, mises en ligne, etc. ;
- la **communication** : prestations permettant conserver des traces des événements des projets (vidéo, photographies, mini sites etc.).

Les dépenses de fonctionnement de matériel ne sont éligibles qu'à hauteur de 30% du soutien accordé.

6- Calendrier

Ouverture de la plateforme IFProg pour dépôt des projets : 1^{er} septembre 2017

Clôture de l'appel à projets : 6 novembre 2017

Commission : 21 novembre 2017

7- Accompagnement de l'IF et contacts

Afin de vous accompagner dans l'élaboration de vos projets, des bonnes pratiques et fiches ressources sont disponibles sur la plateforme IFLivre.

L'Institut français se tient par ailleurs d'ores et déjà à la disposition des postes pour toute précision et pour échanger sur la nature des projets susceptibles d'attirer l'attention de l'Institut français.

Contact :

Violaine Roy, chargée de mission médiathèques et innovation
violaine.roy@institutfrancais.com.

vivre
les
cultures

INSTITUT
FRANÇAIS

MEMENTO POUR LA MODERNISATION D'UNE MÉDIATHÈQUE

> [télécharger le document](#)

1/3

MÉMENTO POUR S'ENGAGER DANS LA MODERNISATION D'UNE MÉDIATHÈQUE

Quelques indicateurs à garder en tête :

Espaces et collections :

- 40 à 50 documents par m² (nombre de documents total / nombre de mètres carrés de la médiathèque pour le public)
- Acquisitions annuelles (taux de renouvellement des collections) : 5% à 10% du fonds

Mobilier :

- 1 siège pour 5m²
- Hauteur des rayonnages : 180 cm pour les adultes et 120 cm pour les enfants
- Largeur des allées entre les rayonnages pour la circulation : 105 cm minimum

Prêt :

- Viser une moyenne de 20 documents empruntés par an et par adhérent
- Viser un taux de rotation minimum de 2 (nombre de documents empruntés / nombre de documents empruntables)

Les étapes :

La modernisation d'une médiathèque doit être conçue en différentes phases. Nous vous conseillons de les aborder en équipe afin que le projet soit partagé dès le départ et que chaque collaborateur(ice) puisse se l'approprier.

En ce sens, la mise en place d'un comité de pilotage peut s'avérer particulièrement judicieux. Ce comité peut être constitué du directeur de l'établissement, du « chef de projet » (le ou la responsable de la médiathèque), et de personnes qui sont partie-prenante du projet (directeur des cours, de la communication, de l'action culturelle, professeur, voire partenaire, etc.).

Le comité de pilotage a pour rôle de définir les orientations stratégiques du projet ; il en facilite son déploiement, procède aux arbitrages nécessaires (budget, calendrier etc.) et s'assure de la mise en œuvre des différentes étapes du projet.

1 Définir les missions

Quel est le rôle de la médiathèque au sein de l'établissement ?

Une typologie de médiathèque a-t-elle été définie ?

Quels sont les besoins du public et des visiteurs de l'établissement en général ?

Comment la médiathèque peut-elle répondre à ces besoins, proposer une offre de services capable d'évoluer dans le temps et apporter un nouveau souffle à l'établissement ?

(cf. fiche 3.1 « Le projet de service »)

2/3

2 Connaître son territoire et identifier les publics cibles à servir

Ce travail de recherche permet de mieux ajuster l'offre de la médiathèque aux spécificités du territoire et du public :

- Présence et offre des bibliothèques locales, institutions françaises et scientifiques, acteurs culturels et éducatifs ?
- Place de la lecture et du français dans les pratiques de la population ?
- Est-il utile d'avoir des collections en langue locale pour la catégorie de public fréquentant l'établissement mais ne parlant pas ou peu français ?

Vous pourrez alors développer une stratégie pour toucher de nouveaux publics (par des partenariats, l'aménagement des espaces, les collections, l'adaptation des horaires de la médiathèque, des services spécifiques etc.). Cette réflexion doit par ailleurs être cohérente avec la politique globale du poste et de l'établissement.

(cf. fiche 3.1 « Le projet de service »)

3 Élaborer un projet d'aménagement de l'espace de la médiathèque

Cette phase permet de s'interroger sur les moyens d'aménager la médiathèque pour que chaque public cible s'y sente à l'aise et bien accueilli. Par exemple, proposer des tables de travail pour les apprenants, un salon convivial pour les accompagnants, un espace dédié à la jeunesse, un mobilier modulable pour accueillir des cours et des événements, etc.

(cf. fiche 4.1 « Les espaces »)

4 Formaliser la politique documentaire

Les collections correspondent-elles aux priorités de la médiathèque et aux publics ? Sont-elles complémentaires de l'offre proposée dans d'autres bibliothèques de la ville ? Si la médiathèque appartient à un réseau, comment mutualiser des tâches (valorisation, acquisitions, partenariats, action culturelle, etc.) pour proposer des services de meilleure qualité ? Existe-t-il une politique documentaire au niveau national ?

(cf. fiche 4.2 « Les collections »)

5 Concevoir un projet d'activités

Un projet d'activités permet de préciser les actions auxquelles la médiathèque prend part, comme acteur principal ou comme acteur associé. Nous vous invitons à considérer ces différents aspects :

- Si des cours de français sont dispensés dans l'établissement, quelle médiation peut être mise en place pour les professeurs et les apprenants sur des outils tels que Culturethèque ou la bibliothèque de l'apprenant ?
- Quelles animations organiser pour le jeune public ?
- Quels services proposer : mise à disposition d'ordinateurs, de tablettes, etc. ?
- Quels événements organiser : débats d'idées, rencontres littéraires, formes légères de spectacle vivant ?
- Quels liens sont tissés entre la politique du livre dans le poste et les propositions d'animation de la médiathèque (invitation d'auteurs traduits dans le pays pour des rencontres à la médiathèque, etc.) ?
- S'il existe un Institut français de recherche dans le pays : quelles possibilités d'organiser des conférences ou rencontres à la médiathèque, etc. ?
- Quelles offres de loisirs à la médiathèque (et quelle pertinence d'une offre de loisirs : jeux vidéo, cinéma, etc.). Quelles médiations autour de cette offre ?

(cf. fiches 3.3 « Les services » et 4.4 « L'action culturelle, la médiation et la valorisation »)

3/3

6 Écrire les fiches de poste

Pour rédiger les fiches de postes, demandez-vous dans un premier temps quelles sont les tâches communes à tous, puis celles spécifiques à chacun. Veillez ensuite à ce que la charge de travail et les responsabilités transversales soient bien réparties au sein de l'équipe. (cf. fiche 3.5 « L'encadrement d'une équipe »)

7 Etablir un schéma de communication

Comment la médiathèque communique-t-elle pour faire connaître ses services et son activité ? Notez les outils dont vous disposez ou que vous pouvez développer (portail, réseaux sociaux, écrans disposés dans les espaces, etc.) et précisez, pour chacun, qui dans l'équipe les anime et à quelle fréquence. Clarifiez également les modes de travail avec le service communication de l'établissement : comment la médiathèque nourrit-elle et relaye-t-elle la communication de l'établissement ? (cf. fiche 3.6 « La stratégie de communication »)

8 Mettre en place une évaluation

Après avoir identifié votre public et ses besoins, et fixé des objectifs stratégiques, vous êtes en mesure de choisir de « bons » indicateurs de suivi de votre projet de modernisation. Ils seront « bons » s'ils sont adaptés et s'ils permettent d'obtenir une bonne visibilité sur la performance de l'activité de la médiathèque et la satisfaction des usagers (indicateurs sur l'utilisation des collections, la fréquentation des animations, la fréquence et la diversité des partenariats, la satisfaction du public, etc.). (cf. fiche 4.5 « Les outils de pilotage et d'évaluation »)

Documents cadre et stratégies

ENQUÊTE MÉDIATHÈQUES 2017

> [télécharger le document](#)

La médiathèque moyenne

INSTITUT FRANÇAIS

	GLOBAL	nb rép	jusqu'à 500 inscrits	nb rép	de 501 à 2 000 inscrits	nb rép	+ de 2 000 inscrits	nb rép
Surface totale de la médiathèque en m²	224 m²	221	66 m²	71	255 m²	30	384 m²	46
Surface accessible au public	204 m²	219	64 m²	69	231 m²	29	347 m²	45
Nb d'h d'ouverture au public / semaine	39 h	227	37 h	73	50 h	34	41 h	47
Nb de s d'ouverture au public / semaine	5 j	229	5 j	74	5 j	32	5 j	48
Nb total de doc. (hors périodique)	14 265	219	6 372	73	16 396	39	23 520	47
Nombre moyen de visiteurs par jour	65	204	20	65	58	38	50	44
Nombre total d'inscrits actifs	1 066	149	200	41	965	74	2 337	34
Nb vols de prêts par an	15 686	203	3 184	65	13 796	30	34 806	47
Nb d'ETP (équivalent temps plein)	2,0	212	1,0	66	2,0	39	3,9	43
Budget acquis (hors doc imprimés et supports audiovisuels)	5 021 €	187	2 758 €	52	8 503 €	32	17 999 €	44

Données issues de l'enquête réalisée par l'Institut français en 2017. Le rapport complet de l'ensemble des résultats de cette enquête est disponible dans la partie ressources de la plateforme iFLivre (<http://iflivre.institutfrancais.com/fr/ressources>).

Exemples de modernisation de médiathèques

IF BRÉSIL IF CROATIE IF RÉPUBLIQUE TCHÈQUE IF ROYAUME-UNI

IF BRÉSIL À RIO DE JANEIRO



IF Brésil - Institut Français à Rio de Janeiro © DR

En 2016, la médiathèque de l'IF du Brésil à Rio (Maison de France) a rouvert ses portes après d'importants travaux et une reconfiguration de son format et de son offre.

Aujourd'hui espace d'accueil moderne et séduisant, vitrine de la présence française à Rio de Janeiro, la médiathèque constitue un lieu privilégié de la rencontre entre la langue française, la culture française et la culture brésilienne.

Ce vaste projet de modernisation s'est articulé autour :

- de collections renouvelées et attractives (meilleure valorisation et gestion du fonds, élargissement des collections) ;
- de différents espaces pour différents usages : découvrir les actualités de la France (hall et espace édité), se détendre (café en terrasse), se familiariser avec la culture française (espace « Voyage en France et dans le français »), surfer, voir, écouter (espace arts et multimédia), étudier (salles de réunion et mezzanine), apprendre et se divertir (espace pour les enfants) ;
- d'un lieu actif et bouillonnant : activités variées (animations régulières et événements), développement des partenariats, place centrale accordée aux nouvelles technologies.

Le bilan est très positif après plus d'une année d'ouverture, tant en termes d'inscriptions (qui ont plus que doublé) que de fréquentation.

> [Pour en savoir plus, télécharger le document](#)

IF CROATIE À ZAGREB



IF Croatie - Zagreb © Jovica Drobnjak



IF Croatie - Zagreb © Jovica Drobnjak

L'Institut français de Croatie a entrepris une modernisation complète de sa médiathèque, qui a abouti en 2015 à l'ouverture d'un espace modulable, multidisciplinaire et favorisant les partenariats.

Cette modernisation s'est inscrite dans un modèle de médiathèque évolutive, et s'est réalisée autour de quatre axes :

- Renovation de l'espace (travaux, mobilier) ;
- Réorganisation des collections (désherbage, recentrage) ;
- Développement des services (Campus France, Culturethèque, matériel à disposition etc.) ;
- Amélioration de la communication (signalétique, stratégie de communication).

> [Pour en savoir plus, télécharger le document](#)

IF RÉPUBLIQUE TCHÈQUE À PRAGUE



Depuis 2014, l'Institut français de République tchèque a entrepris une évolution en profondeur de sa médiathèque, afin d'en faire un outil attractif et positionné au coeur de l'établissement.

La modernisation de la médiathèque s'est effectuée au regard des objectifs suivants :

- Développer l'offre numérique (programmation de contenus multimédia facilement accessible etc.) ;
- Positionner l'espace à la croisée des usages de l'Institut (fluidité de la circulation, programmation construite avec d'autres services etc.) ;
- Développer les services (horaires d'ouverture, collections etc.) ;
- Faire de la médiathèque la tête de pont du réseau en République tchèque (avec le réseau des AF) ;
- Mettre en place un nouveau mode de financement (carte IFPass).

> [Pour en savoir plus, télécharger le document](#)

IF ROYAUME-UNI À LONDRES



La rénovation de la bibliothèque de l'IFRU et son financement par le mécénat.

Le vaste projet de rénovation de la médiathèque de l'IFRU, commencé en 2012, s'est achevé en novembre 2016. Il s'est articulé en trois phases successives pour rénover et agrandir les différents espaces de la médiathèque, à savoir la Salle Classée Art Déco (fiction adulte), la bibliothèque jeunesse (0-12 ans), puis les trois étages où se trouvent l'accueil, les collections audiovisuelles, la bibliothèque de l'apprenant, la non-fiction et les bureaux de l'équipe. Ce projet de rénovation n'aurait pu voir le jour sans un travail de levée de fonds considérable, mené par l'IFRU et le Trust "Friends of the French Institute".

La rénovation a été très positive en termes de visibilité (communication amplifiée et par de nouveaux réseaux sur un Institut français innovant et se modernisant) et a permis la création de nouveaux partenariats. En termes d'usages les premiers chiffres de fréquentation, d'inscriptions et de prêts sont à la hausse et les retours des usagers très positifs.

> [Pour en savoir plus, télécharger le document](#)

Exemples de projets

**RME - AF BOGOTA
LES PETITS PENSEURS AUX ÉTATS-UNIS
PROJET JEUX VIDÉO IF ATHÈNES
MAISON DES LUTINS IF TIMISOARA
BIMO IF VIETNAM
EXEMPLES PROJETS CULTURETHÈQUE**

RME - AF BOGOTA



La création d'un Réseau des Médiathèques d'Excellence (RME) par l'Alliance française de Bogota, Colombie

Dans le cadre de l'Année France Colombie 2017, l'AF de Bogota a souhaité porter une action forte et visible dans le domaine du livre et de l'accès aux ressources numériques.

Dans cette perspective, elle a développé un réseau de médiathèques d'excellence (RME) national autour de la mise en partage de Culturethèque, d'actions culturelles et de promotion de la langue française : médiathèques des Alliances françaises, établissements scolaires, réseau de bibliothèques publiques.

Ce projet fédérateur a été mis en œuvre par un enrichissement du catalogue Culturethèque en matière de ressources pour le jeune public et par la conclusion d'accords de coopération avec de nombreuses structures locales sur l'ensemble du pays.

> [Pour en savoir plus, télécharger le document](#)

Annexes > Exemples de projets >
RME - AF Bogota, Les petits penseurs aux États-Unis,
Projet jeux vidéo IF Athènes, Maison des lutins IF Timisoara,
BIMO IF Vietnam, Exemples projets Culturethèque

LES PETITS PENSEURS AUX ÉTATS-UNIS



FIAF New-York © Chloé Mossessian

« Les Petits Penseurs », FIAF (French Institute Alliance Française) New York et réseau des AF aux États-Unis

« Les Petits penseurs » propose depuis le début de l'année 2017 une série d'ateliers philosophiques pour les enfants à la Médiathèque du FIAF à New York. Le projet invite les enfants à des discussions philosophiques en compagnie d'intervenants extérieurs, tout en travaillant leurs compétences linguistiques. Cette offre inédite, combinant philosophie, pratique de la langue et convivialité, a très rapidement connu un grand succès auprès du public.

« Les Petits penseurs » c'est : la création de bibliographies et de fiches pédagogiques, des acquisitions d'ouvrages spécifiques, une session par mois à la médiathèque du FIAF (ateliers ayant affichés complets jusqu'ici), des sessions spécifiques (2 sessions organisées par exemple en 2017 dans le cadre du TILT Festival for Children au FIAF et à la Brooklyn Public Library par exemple). Il est envisagé une extension sur le territoire américain autour de 7 AF pilotes.

> [Pour en savoir plus, télécharger le document](#)

PROJET JEUX VIDÉO IF ATHÈNES



IF Grèce - Athènes - espace jeux vidéo © DR

Ouverture d'un espace jeux vidéo à la médiathèque de l'Institut français de Grèce (médiathèque Octave Merlier à Athènes)

En 2016, la médiathèque de l'Institut français de Grèce à Athènes a ouvert un espace jeux vidéo. La création de celui-ci a été guidée par plusieurs objectifs :

- Capturer le public jeune, en apportant une offre attractive autour d'une collection et d'un espace de consultation et d'animation autour du jeu-vidéo ;
- Mettre en avant la création française, par une offre axée sur les créateurs, les développeurs et les sociétés de création français ;
- Renforcer le lien entre les jeunes usagers non francophones et les ressources de la médiathèque, en offrant un espace convivial, lieu de rencontres et d'échanges ;
- Valoriser l'image de la médiathèque autour d'un projet novateur, puisqu'aucune bibliothèque en Grèce ne proposait d'espace de ce type.

La mise en place de cet espace jeux vidéo a nécessité une réflexion approfondie, tant sur le plan des collections, que du fonctionnement ou d'un point de vue technique.

> [Pour en savoir plus, télécharger le document](#)

MAISON DES LUTINS IF TIMISOARA



IF Roumanie - Timisoara - Maison des lutins © DR

Chaque année, l'Institut français de Timisoara organise « La Maison des lutins », devenu un événement phare de la vie culturelle locale pour le jeune public.

Ce projet réunit lors d'un week-end environ 2000 enfants et leurs parents au sein de l'établissement, autour d'un programme d'activités très riche (ateliers créatifs, spectacles, jeux etc.).

La médiathèque est très impliquée dans ce projet, notamment avec sa carte CulturaPlus qui a permis de développer un réseau de partenaires conséquent.

Au-delà d'une fréquentation importante, il est intéressant de noter que ce projet est générateur de recettes pour l'Institut.

> [Pour en savoir plus, télécharger le document](#)

BIMO IF VIETNAM



La BIMO, bibliothèque mobile FLE de l'Institut français du Vietnam

La BIMO est un projet d'appui et d'accompagnement aux filières bilingues vietnamiennes des premiers et seconds degrés. Elle vise à promouvoir la lecture en français auprès des apprenants et à fournir aux enseignants de nouveaux supports d'apprentissage du français. Concrètement, la BIMO consiste en 6 malles contenant chacune entre 20 et 30 livres, choisis pour correspondre à la fois à l'âge des élèves, à leur niveau de français et aux thèmes abordés dans les programmes officiels des classes bilingues au Vietnam. Des classeurs d'activités sont proposés dans chacune d'entre elle, contenant un catalogue (répertoire des ouvrages dans la mallette avec résumé), un règlement d'utilisation de la mallette, et des fiches d'activités (fiche pédagogique pour l'enseignant et fiche élève).

Ces malles sont mises à disposition des enseignants des classes bilingues via le réseau culturel français au Vietnam ou celui d'un partenaire. Elles permettent de mettre en valeur l'activité des médiathèques et constituent pour le poste un véritable outil de coopération éducative et linguistique.

> [Pour en savoir plus, télécharger le document](#)

QUELQUES EXEMPLES DE PROJETS CULTURETHÈQUE



Culturethèque, en tant que **bibliothèque numérique**, permet d'accompagner et de créer des projets structurants pour l'ensemble de votre établissement. Les possibilités sont très nombreuses, et peuvent s'adresser à des publics très divers !

> [Pour en savoir plus, télécharger le document](#)

INSTITUT FRANÇAIS

Département Langue française, Livre et Savoirs
Pôle Livre et Médiathèques

www.livre-mediathèques@institutfrancais.com

<http://iflivre.institutfrancais.com/fr>

www.institutfrancais.com

8-14 rue du Capitaine Scott 75015 Paris

+ 33 (0)1 53 69 83 00

 facebook.com/institutfrancais.pageofficielle

 @IFParis