



Rapport de mission de la Public Factory

Saisir l'importance des représentations pour un équipement culturel de proximité construit avec ses publics

Penser la future médiathèque du quartier Centre Ville
Bellevue

Ville de Saint-Priest



Groupe PF n°6 : ANDRÉ, Sabrina - BENECH, Anna -
BOEBION, Louna - BOUZANENE RENON, Marion -
CISSE, Bambo - DEHEEGER, Aïna - ETIENNE, Clélia -
ROBIN, Nathan - THIAULT, Alexis

Année 2024 / 2025

Remerciements

Nous tenions tout d'abord à remercier la Public Factory de Sciences Po Lyon, qui offre chaque année l'opportunité aux étudiant·e·s du Master Affaires Publiques de s'initier aux pratiques du monde professionnel. Martine Huyon et David Vallat ont été particulièrement à l'écoute de nos interrogations, généreux en conseils et nous ont permis de mettre en œuvre plus efficacement nos idées.

Nous aimerions grandement remercier notre référente Sophie Klopp qui nous a accompagné·e·s tout au long de ces huit mois de travail. Ses connaissances du monde des bibliothèques et de la gestion de projet ont été d'une grande aide. Son accompagnement nous a appris à adopter une posture professionnelle tout au long de l'année.

Nous adressons nos sincères remerciements à la médiathèque François Mitterrand de la ville de Saint-Priest, notre partenaire, qui nous a fait confiance. La ville de Saint-Priest, représentée par Madame Véronique Branchut-Gendron et Madame Bérangère Dumont, a été disponible et ouverte à nos différentes propositions. Le personnel de la médiathèque nous a accueilli·e·s avec beaucoup de gentillesse lors de nos visites, ce qui nous a permis de réaliser un travail de terrain qualitatif. Nous sommes également très reconnaissants de l'engagement de nombreux partenaires de la médiathèque qui ont aussi été très réceptifs à nos demandes d'entretiens et ont donc été une ressource riche pour notre rapport.

Enfin, nous remercions Mathilde Cailliet, directrice de la médiathèque départementale des Alpes-Maritimes, qui nous a partagé ses connaissances sur les troisièmes lieux, l'identité d'une médiathèque et ses missions.

Ce travail est placé sous la licence

 CC BY-NC-SA 4.0

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International

Canonical URL

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Vous êtes libre de :

Partager Copier et redistribuer le matériel dans n'importe quel média ou format

Adapter Remixer, transformer et construire à partir du matériel

Le concédant de licence ne peut révoquer ces libertés tant que vous respectez les termes de la licence.

Selon les conditions suivantes :

Attribution	Vous devez donner le crédit approprié, fournir un lien vers la licence et indiquer si des modifications ont été apportées. Vous pouvez le faire de toute manière raisonnable, mais pas de manière à suggérer que le concédant de licence vous approuve ou approuve votre utilisation.
Non Commercial	Vous ne pouvez pas utiliser le matériel à des fins commerciales.
Partage à l'Identique	Si vous remixez, transformez ou construisez à partir du matériel, vous devez distribuer vos contributions sous la même licence que l'original.
Pas de restrictions supplémentaires	Vous ne pouvez pas appliquer de termes légaux ou de mesures technologiques qui restreignent légalement les autres de faire quoi que ce soit que la licence permet.

Avis :

Domaine public Vous n'avez pas à vous conformer à la licence pour les éléments du matériel dans le domaine public ou où votre utilisation est permise par une exception ou une limitation applicable.

Aucune garantie Aucune garantie n'est donnée. La licence peut ne pas vous donner toutes les permissions nécessaires pour votre utilisation prévue. Par exemple, d'autres droits tels que les droits de publicité, de confidentialité ou moraux peuvent limiter la manière dont vous utilisez le matériel.

Sommaire

Remerciements.....	2
Liste des sigles utilisés.....	5
Introduction.....	6
La médiathèque François Mitterrand, entre enjeu culturel et territorial.....	6
Le Projet culturel, scientifique, éducatif et social (PCSES) de Saint-Priest et l’horizon 2030.....	8
Les missions et les défis de la médiathèque François Mitterrand.....	9
PARTIE ZÉRO - Du cadre à l’action : construire, tester et ajuster notre projet.	11
PREMIÈRE PARTIE - Écouter, adapter, engager : la médiathèque au cœur des attentes de ses publics.....	14
Chapitre 1 : L’usager·ère au coeur du service.....	14
I. Des besoins divers chez les habitant·e·s.....	14
A. Lutter contre la fracture numérique à la médiathèque.....	14
B. Renforcer l’offre à destination de la population allophone.....	16
C. Renforcer le lien et le contact social.....	17
II. Ouvrir le dialogue face aux représentations divergentes.....	18
A. Conflits d’usages ou conflits d’us-âges.....	18
B. Focus sur les jeux vidéo : un outil à double tranchant.....	19
III. Attirer et impliquer la jeunesse.....	20
A. “Je ne vois pas de raison d’y aller” : représentations chez les jeunes.....	20
B. Les 15-25 ans, le “trou noir” pour les institutions et non pour la culture.....	20
Chapitre 2 : Comprendre et construire avec l’usager·ère : la participation.....	22
I. Développer la participation en bibliothèque.....	22
A. L’échelle de Sherry Arnstein comme boussole.....	22
B. Les professionnels, pivots de la médiation.....	23
II. De la consultation à la co-construction : repenser la médiathèque avec ses usager·ère·s.....	24
DEUXIÈME PARTIE - Redessiner les frontières de la médiathèque : s’ancrer dans la ville.....	26
Chapitre 1 : La médiathèque comme espace de transition : ouvrir à l’intérieur et à l’extérieur.....	26
I. Passer le pas de la porte pour les jeunes.....	26
II. Ouvrir à l’intérieur : la médiathèque comme tiers-lieu, un champ des possibles à explorer.....	28
A. La médiathèque : ce tiers-lieu qui ne dit pas son nom.....	28
B. Bibliothèques tiers-lieu : des exemples qui inspirent.....	28
C. Ni maison, ni école : un tiers-lieu entre culture et communauté.....	30
III. Ouvrir à l’extérieur.....	31
Chapitre 2 : Se construire en réseau : les partenariats dans le tissu socioculturel San-Priod.	

I. Les partenariats : un atout incontournable pour le territoire.....	32
A. Des intérêts incontestables à la constitution de liens entre les différentes structures du territoire.....	32
B. Des partenariats déjà établis : un réseau vivant qui profite à la médiathèque...	33
II. Une divergence de perception qui ne saurait diminuer la motivation des partenariats.....	34
A. Une identification fragile.....	34
B. La possibilité de rétablir un équilibre en construisant de nouveaux partenariats..	36
III. Coexister sans rivaliser : le risque de concurrence dans le tissu socioculturel San-Priod.....	37
TROISIÈME PARTIE - Améliorer la visibilité de la médiathèque : donner du sens pour soi et pour les autres.....	40
Chapitre 1 : Une médiathèque en quête d'identité ?.....	40
I. Voir et être vu : la clé du lien avec les San-Priod·e·s.....	40
II. Des orientations stratégiques pour définir l'identité de la médiathèque.....	41
III. “La médiathèque a un nom ?” : un nouveau nom pour faire peau neuve.....	42
Chapitre 2 : Visibles, accessibles, présents : pour une médiathèque connectée à son territoire.....	44
I. Créer du lien pour créer du sens : fidéliser, réengager, élargir.....	44
A. Rendre visible, rendre accessible : penser la communication avec les jeunes..	44
B. Accompagnement au changement : réinventer la médiathèque avec ses habitué·e·s.....	46
II. Partenariat : Commission culture, newsletter, identifier les interlocuteur·rices·s...	48
Conclusion.....	50
Bibliographie.....	54
Annexes.....	59
“Team UX”.....	59
Annexe 1 : Retour sur l’atelier de la “Team UX” du 27 novembre 2024 de 14 h à 18 h à la Médiathèque de Saint Priest, public identifié a posteriori comme “ultra-fidèle” ..	59
Annexe 2 : Retour sur l’atelier de la “Team UX” du 26 février 2025 de 14 h à 17 h à la médiathèque de Saint-Priest, centré sur des publics “jeunes” fixé de 12 à 25 ans...	65
“Team habitant·e·s”.....	69
Annexe 3 : Support photolangage.....	69
Annexe 4 : Supports provocative design.....	71
Annexe 5: Questionnaire utilisé lors des micro-trottoirs.....	72
“Team sociocu”.....	73
Annexe 6 : Liste des entretiens réalisés avec les partenaires.....	73
Annexe 7 : Grille d’entretien.....	74
Annexe 8 : Documents fournis par Mathilde Cailliet, directrice de la Médiathèque des Alpes Maritimes.....	76
Annexe 9 : Fiche de mission.....	80

Annexe 10 : Lettre de cadrage.....	82
Résumé et mots-clés.....	93

Liste des sigles utilisés.

- ACEPP : Association des Collectifs Enfants Parents Professionnels
- BRL : Bibliothèque des Relais Lecture
- CCAS : Centre Communal d'Action Sociale
- CNRS : Centre National de la Recherche Scientifique
- DAC : Direction des Affaires Culturelles
- FLE : Français Langue Etrangère
- MJC : Maison des Jeunes et de la Culture
- NPNRU : Nouveau Programme National de Renouvellement Urbain
- PCSES : Projet Culturel Scientifique Educatif et Social
- QPV : Quartier Prioritaire de la Politique de la Ville
- REP : Réseau d'Éducation Prioritaire
- TTA : Théâtre Théo Argence
- UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization -
Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture
- UPE2A : Unité Pédagogique pour Elèves Allophones Arrivants
- UX : User Experience

Pour la rédaction de ce rapport, nous avons choisi d'utiliser l'écriture inclusive avec le point médian. Nous utiliserons l'expression "ils·elles" pour désigner des groupes mixtes. L'écriture inclusive nous permet de rendre visible la diversité des personnes rencontrées.

Introduction

La médiathèque François Mitterrand, entre enjeu culturel et territorial

Le Manifeste de l'UNESCO sur la bibliothèque publique (2022) définit la bibliothèque comme un " La bibliothèque publique est un centre d'information de proximité, elle met à disposition de ses usagers toutes sortes de savoirs et d'informations. C'est une composante essentielle des sociétés de la connaissance, qui s'adapte en permanence aux nouveaux moyens de communication pour remplir ses missions : fournir un accès universel à l'information et en favoriser l'appropriation par tous. Elle offre au public un espace accessible pour la production de connaissances, le partage et l'échange d'informations et de culture, et la promotion de l'engagement citoyen"¹. Effectivement, les bibliothèques sont des espaces de formation, de découverte, de mixité sociale et d'émancipation. Elles représentent aujourd'hui l'établissement culturel de proximité, au cœur des politiques culturelles des collectivités et de la lecture publique ; l'ensemble des missions assurées par les bibliothèques publiques, ouvertes à tous·tes sans distinction².

Les bibliothèques se sont développées et affirmées comme des éléments essentiels des politiques culturelles au sein des collectivités. Les années 80 marquent un tournant historique pour les bibliothèques publiques, grâce à une gestion assurée par les collectivités locales, suite aux lois de décentralisation (1982-1986). Leur ancrage territorial est renforcé dans les années 90, en investissant en particulier dans les zones les moins desservies. Durant les années 2000, les bibliothèques sont confrontées à des défis comme l'essor du numérique, l'évolution des territoires, la baisse de la lecture chez les jeunes et la stagnation du taux d'usager·ère·s, incitant les pouvoirs publics à réagir et à adapter les politiques de lecture publique³. Cette adaptation des missions des bibliothèques a également induit des

¹ Ville d'Asnières-sur-Seine. 2025. *Projet culturel, scientifique, éducatif et social des médiathèques d'Asnières-sur-Seine (PCSES) 2025-2030*. [En ligne]. Disponible sur : https://asnieres-sur-seine.fr/fileadmin/Medias_et_documents/Publications/Autre/PCSES_A4.pdf > (consulté le 6 avril 2025).

² Richter, Noë. 1977. « Histoire de la lecture publique en France ». Bulletin des bibliothèques de France (BBF), n° 1, p. 1-24. Disponible en ligne : < <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1977-01-0001-001> > (consulté le 6 avril 2025).

³ Ministère de la Culture. s. d. *À la découverte des bibliothèques*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.culture.gouv.fr/fr/thematiques/livre-et-lecture/le-livre-et-la-lecture-en-france2/les-bibliotheques-en-france2/a-la-decouverte-des-bibliotheques> > (consulté le 6 avril 2025).

changements de dénomination, avec l'apparition du terme "médiathèque", qui s'est imposé dans les années 70 et illustre la multiplicité des supports disponibles. Aujourd'hui, les termes "médiathèque" et "bibliothèque" peuvent être utilisés de manière indifférenciée ou opposée. Nous avons donc choisi, pour notre rapport, d'user des deux expressions sans distinction de sens⁴.

Les bibliothèques ont un rôle renforcé, sur le plan institutionnel et législatif. Le rapport de la mission Orsenna en 2018 a renforcé la collaboration entre l'État et les collectivités pour élargir les horaires d'ouverture, mieux former les professionnel·le·s et diversifier les missions⁵. La loi Robert du 21 décembre 2021, relative aux bibliothèques et au développement de la lecture publique, poursuit les évolutions entamées. Elle définit la bibliothèque comme un service public essentiel des collectivités territoriales. Sa mission principale est de garantir un accès égal à la culture, l'éducation, l'information, la recherche et les loisirs. Elle valorise une grande diversité de documents physiques et numériques et offre une gamme variée de services et d'activités⁶.

Avec cette modernisation, les médiathèques ont touché un large public grâce à des supports variés (polars, documents grand public, presse, jeux, DVD...), et une multitude de services (formations, informations, actions culturelles...)⁷. Elles se distinguent en offrant à l'usager·ère un éventail encore plus large de documents et de services. Elles choisissent leurs contenus selon des critères tels que l'objectivité, la pluralité des opinions et assurent la médiation des contenus. En effet, leurs ambitions sont d'adapter leurs offres aux besoins et aux attentes de la population. Mais surtout, les bibliothèques jouent un rôle crucial dans la réduction des inégalités sociales, éducatives et numériques. Elles luttent contre l'illettrisme et l'illectronisme, en proposant des ressources gratuites et un accompagnement accessible à tous·tes. Par la collaboration de l'État et des collectivités, elles densifient le maillage territorial, notamment dans les zones les plus fragiles⁸, comme les QPV, où l'offre culturelle est parfois absente.

⁴ Anne-Marie Bertrand souligne la signification imprécise du mot "médiathèque" dans « La médiathèque questionnée », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 1994, n° 2, p. 8-12. En ligne : < <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1994-02-0008-001> > (consulté le 11 avril 2025). À la page 13, Guilaine Francou note que le terme est flou et qu'il permet à chacun d'y mettre ce qu'il y attend dans *La notion de médiathèque*, sous la direction de Jean-Michel Salaün, Rapport de recherche bibliographique, ENSSIB, 1995, p. 13. Disponible en ligne : < [61346-la-notion-de-mediathèque.pdf](#) > (consulté le 11 avril 2025).

⁵ *Ibid.*

⁶ Ville d'Asnières-sur-Seine, *Op. Cit.* 2025

⁷ Rabot, Cécile. 2015. « Les médiathèques pour tous ? » *Informations sociales*, vol. 2015/4, n° 190, p. 106-114. Disponible en ligne : < <https://shs.cairn.info/revue-informations-sociales-2015-4-page-106?lang=fr> > (consulté le 6 avril 2025).

⁸ Ministère de la Culture, *Op. Cit.* s.d.

En moyenne, les QPV sont moins bien dotés en équipements culturels par rapport au reste du territoire : ils concentrent 2,5 % des équipements culturels pour 8,5 % de la population. De plus, 288 quartiers sont dépourvus d'équipements culturels, bien que certains en aient à moins d'un kilomètre⁹. La démocratisation culturelle reste encore inaboutie et la fréquentation des bibliothèques varie selon les catégories socio-professionnelles et les niveaux de diplôme. Ces dernières ne sont pas toujours connues de toute la population et une part significative de "non-publics" hésite à franchir le seuil¹⁰. Les médiathèques demeurent éloignées d'une partie importante de la population et de nombreuses personnes utilisent la bibliothèque sans être inscrites, sans emprunter de documents, par un sentiment d'illégitimité et d'exclusion.

Le Projet culturel, scientifique, éducatif et social (PCSES) de Saint-Priest et l'horizon 2030

Le terrain d'étude est situé dans le quartier Centre-Ville Bellevue de Saint-Priest. La ville, comptant 49 000 habitant·e·s, est constituée de trois quartiers prioritaires de la politique de la ville : QPV Bel Air, QPV Garibaldi, et QPV Bellevue/Ermitage¹¹. Nous avons mené notre étude auprès des agent·e·s et des usager·ère·s de la médiathèque François-Mitterrand, inaugurée en 1981, qui connaîtra une importante rénovation de son bâtiment. Tournée vers l'avenir, la transformation et la modernisation, elle cherche à répondre et à être en cohérence avec les nouveaux besoins, les pratiques culturelles ou éducatives qui ont également évolué.

Effectivement, la ville de Saint-Priest entre dans une nouvelle phase avec le Projet culturel, scientifique, éducatif et social (PCSES) fixant les orientations de développement de la médiathèque pour les années 2024-2028 et posant les bases du futur établissement. Le PCSES met l'accent sur différents axes : notamment ouvrir le lieu à tous·tes, s'intéresser à la jeunesse, aux non-publics, mettre en place des ressources pour la vitalité citoyenne et l'épanouissement des individus, et viser une dynamique de renouvellement.

Par ailleurs, depuis 2020 et pour une durée de 10 ans, le projet urbain NPNRU (Nouveau Programme National de Renouvellement Urbain) Centre-Ville Bellevue est entré dans sa phase opérationnelle avec un certain nombre de changements. Au cœur du quartier en

⁹ Ministère de la Culture. 2024. « L'action du ministère de la Culture dans les quartiers de la politique de la ville (QPV) ». [En ligne]. Disponible sur : <https://www.culture.gouv.fr/espace-documentation/rapports/l-action-du-ministere-de-la-culture-dans-les-quartiers-de-la-politique-de-la-ville-qpv> (consulté le 6 avril 2025).

¹⁰ Rabot, *Op. Cit.* 2015

¹¹ Informations issues du PCSES de la Médiathèque de Saint-Priest – *État des lieux & diagnostic critique* (rapport interne, janvier-avril 2023).

pleine transformation, la médiathèque se trouve actuellement dans un projet de refonte qui se traduira par une transformation du bâtiment afin de répondre aux nouveaux usages.

Les missions et les défis de la médiathèque François Mitterrand

Notre travail avait pour but d'accompagner la médiathèque afin qu'elle puisse mieux répondre aux attentes et aux usages des publics. Pour cela, nous nous sommes intéressé·e·s à un public relativement jeune, en particulier les adolescent·e·s, principalement collégien·ne·s et lycéen·ne·s. Effectivement, attirer les jeunes est aujourd'hui un défi significatif pour toute médiathèque. La part des jeunes utilisateur·rice·s diminue progressivement, une tendance accentuée par la concurrence des plateformes numériques. Néanmoins, la présence de la médiathèque dans l'espace commun demeure, il apparaît donc crucial de proposer différentes pistes de réflexion pour la rendre plus attractive. Il convient de s'interroger sur l'avenir de la médiathèque, qui se métamorphose en un lieu d'exploration, de dialogue et de nouveauté, ancré dans son temps et tourné vers l'avenir.

Le développement de la médiathèque repose en partie sur sa capacité à tisser des liens avec les autres acteur·rice·s du territoire. La mise en place d'une dynamique de partenariat permet d'élargir son offre et de renforcer son rôle au sein de la communauté. Les collaborations avec les établissements scolaires importent car favorisent un lien précoce et une fréquentation régulière de la médiathèque dès le plus jeune âge. L'association avec des structures culturelles et artistiques diversifie les activités et attire un public plus varié. Au-delà du domaine éducatif et culturel, les liens avec les entreprises locales et avec les jeunes ouvrent aussi de nouvelles perspectives. Ces actions renforcent le rôle de la médiathèque comme espace innovant et créatif, en phase avec l'évolution des usages. Enfin, les partenariats avec les organismes publics restent indispensables pour assurer un appui financier et logistique durable. Grâce à ces coopérations, la médiathèque devient un centre culturel, éducatif et innovant, au bénéfice de toute la communauté.

Toute stratégie visant à moderniser et dynamiser une médiathèque s'appuie sur un cadre structurant, qui garantit la cohérence et l'efficacité des actions menées. La mise en place d'un référentiel commun s'impose ainsi comme essentielle pour harmoniser les pratiques, définir des objectifs clairs et évaluer leurs influences. Toutefois, ce processus peut se heurter à certaines résistances. Les restrictions budgétaires limitent les capacités d'investissement dans les outils nécessaires à l'attractivité. Le manque de formation des équipes face à l'évolution rapide des technologies numériques et des usages culturels constitue un autre obstacle. Enfin, une certaine rigidité institutionnelle peut freiner

l'innovation et l'expérimentation. Il est alors crucial de repenser les modes de gestion, d'encourager l'actualisation des aptitudes professionnelles et de favoriser une gouvernance souple permettant à la médiathèque d'assumer son rôle dans une société contemporaine.

Comment la médiathèque peut-elle, face à la diversité des attentes et représentations qui entourent l'équipement, construire un projet clair lui permettant de s'ancrer durablement dans le territoire San-Priod ? Dans un contexte de représentations multiples, comment penser l'identité de la médiathèque comme levier d'ancrage et de cohésion locale ?

PARTIE ZÉRO - Du cadre à l'action :

construire, tester et ajuster notre projet

La première séquence du projet – entre la réunion du 18 septembre et la présentation de la note de cadrage le 23 octobre – a consisté en une réflexion collective sur la demande initiale et en une réappropriation de celle-ci, jetant les bases d'un long travail mêlant étude de terrain et recherche académique. Cela nous a mené à écarter toute étude approfondie des “non publics” dont la sociologie nous apprend qu'ils constituent un groupe hétérogène, avec des caractéristiques propres¹². Nous nous sommes donc concentrés sur la question des divergences de représentations de la médiathèque chez les usager·ère·s de la médiathèque, des habitant·e·s de Saint-Priest et des structures socioculturelles de la ville.

La deuxième étape du projet a marqué le lancement de la phase “opérationnelle”. Nous avons divisé l'équipe en trois groupes en fonction des thèmes et des acteur·rice·s étudié·e·s, chacun exploitant des outils méthodologiques différents dans le recueil de données de terrain. La “Team UX”, après un travail théorique sur les notions de “co-construction” et de “UX – *user experience* – design”, a mis en place deux ateliers à la médiathèque, les 27 novembre¹³ et 26 février¹⁴, afin de tester certaines méthodes issues de leur répertoire (observation participante, focus group, tri de cartes...). Le travail de ce groupe a principalement porté sur les usager·ère·s fidèles¹⁵ de la médiathèque et avait pour vocation principale l'expérimentation méthodologique. La “Team habitant·e·s” s'est concentrée sur le recueil de la parole des habitant·e·s, à l'intérieur et aux abords de la médiathèque, lors de deux sessions d'enquête de terrain de type micro-trottoir, le 27 novembre et le 12 février, exploitant les méthodes du “photolangage” et du “provocative design”¹⁶. Enfin, la “Team

¹² Ministère de la Culture. 2019. *Les non-usagers des bibliothèques - Etude quantitative* [En ligne]. Disponible sur :<<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/livre-et-lecture/Documentation/Publications/Etudes-et-rapports-Lecture-et-bibliotheques/Les-non-usagers-des-bibliotheques-Etude-quantitative>> (Consulté le 2 octobre 2024).

¹³ [Retour sur l'atelier de la “Team UX” du 27 novembre 2024](#)

¹⁴ [Retour sur l'atelier de la “Team UX” du 26 février 2025](#)

¹⁵ Le public rencontré lors de cet atelier a été identifié a posteriori comme “ultra-fidèles” dont la plupart fréquente la médiathèque depuis des décennies, voire depuis leur naissance. Cela entraîne un biais évident et peut notamment expliquer un sentiment nostalgique exprimé sans cesse ainsi qu'une forte réticence au changement. Les références faites plus loin dans le texte, à l'atelier du 27 novembre 2024 et au public fidèle, renvoient donc à ce public spécifique.

¹⁶ Voir p. 32-33

Sociocu” a réalisé onze entretiens semi-directifs auprès de divers acteur·rice·s du tissu socioculturel San-Priod. À partir de la mise en place de cette organisation interne, les séances de travail ont alterné entre séances “en teams” et séances “plénières” de mise en commun.

La restitution intermédiaire du 18 décembre a été l’occasion pour nous d’orienter la deuxième phase de notre enquête sur un public spécifique : le jeune public. Cette nouvelle orientation a mené chaque groupe à adapter ses sessions de terrain pour cibler les problématiques liées à ce public : évolution de la grille d’entretien de la “Team Sociocu”, adaptation des méthodes de “recrutement” et des activités proposées par la “Team UX” et ciblage des jeunes par la “Team habitant·e·s”. Si le livrable ne portera pas uniquement sur ce public, tel qu’imaginé un temps, ce travail spécifique sur le public jeune nous servira surtout dans un but d’exemplification concrète au fil du rapport. Le 15 mars a marqué la fin des terrains et la mise en commun générale en vue du rendu final.

Par ailleurs, plusieurs limites à la conduite de cette enquête de terrain méritent d’être évoquées. Dès son lancement, nous avons axé notre travail sur la confrontation des différentes représentations de ce qu’est la médiathèque et de ce qu’elle devrait être. Recueillir les représentations des employé·e·s de la médiathèque, principaux·ales concerné·e·s par les éventuels changements à mettre en place, nous paraissait essentiel¹⁷ ; cependant, il nous a été indiqué qu’il n’était pas nécessaire de nous concentrer sur celles-ci, ce travail ayant déjà été fait dans le cadre du PCSES. Notre travail reflète donc uniquement les représentations des habitant·e·s et des structures socioculturelles de Saint-Priest, ce qui constitue une limite majeure à la pertinence de ce rapport et à la formulation de recommandations pertinentes. Nous ignorons la mesure dans laquelle les propositions de ce rapport entrent en résonance avec les représentations des bibliothécaires et s’ils·elles pourront effectivement les appliquer.

La représentativité de nos enquêtes sur les attentes des habitant·e·s (“Team habitant·e·s”) et des usager·ère·s (“Team UX”) reste limitée. Nous avons mené nos observations de terrain le mercredi après-midi, notre seule disponibilité commune, ce qui constitue nécessairement un biais dans la représentativité des habitant·e·s et usager·ère·s rencontré·e·s ; ceux-ci étaient généralement des jeunes scolarisé·e·s dans le secondaire et des actif·ve·s en fin de carrière.

Les recueils d’informations ont été fondés par les deux sessions de la “Team UX” et la “Team habitant·e·s” ayant mené respectivement deux ateliers à la médiathèque et deux

¹⁷ Féliziat-Chartier, Pascale, Philippe Gauthier, et Marie D. Martel. 2019. « Les démarches de conception collaborative en bibliothèque ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*. n°17, p. 126-135.

rencontres avec les habitant·e·s. Chaque atelier et chaque rencontre nécessitaient un travail important de préparation et d'analyse. En considérant que nous disposions un temps et des moyens limités, il n'a pas été possible d'effectuer une collecte d'informations plus étendue. La représentativité des points de vue des structures socioculturelles reste également limitée : certain·e·s employé·e·s interrogé·e·s ont refusé la diffusion de leurs propos dans le cadre de ce travail.

PREMIÈRE PARTIE - Écouter, adapter, engager : la médiathèque au cœur des attentes de ses publics

Chapitre 1 : L'utilisateur au cœur du service

I. Des besoins divers chez les habitant·e·s

A. Lutter contre la fracture numérique à la médiathèque

Quatre représentant·e·s d'institutions socioculturelles sur onze interrogé·e·s citent l'accompagnement au numérique comme l'un des principaux besoins de la population de Saint-Priest ; ils·elles déclarent généralement ne pas être en mesure de faire face à l'ampleur des demandes qui leur sont adressées. Nous allons ici interroger le rôle que la médiathèque peut jouer dans la lutte contre la fracture numérique.

Le rôle de la médiathèque comme voie d'accès au numérique pour les habitant·e·s est déjà identifié par certains partenaires socioculturels. Séverine Michel, qui travaille à la MJC, a identifié l'impact positif que le développement numérique à la médiathèque pouvait avoir sur la ville et les habitant·e·s¹⁸. La directrice du centre socioculturel l'Olivier, Ghislaine Meyer, nous a indiqué en entretien renvoyer vers la Cyberbase quand la demande d'utilisation d'ordinateurs à l'accueil est trop importante :

Extrait d'entretien - Partenaire 8 (centre social l'Olivier)

GM : [...] nous on oriente beaucoup de gens vers la Cyberbase. Ici, on a une salle informatique et un poste à disposition du public [...] Pour le coup, elles [les travailleuses du centre socioculturel] sont parfois complètement dépassées, donc quand y'a pas le temps on renvoie vers la Cyberbase¹⁹.

¹⁸ Entretien avec le partenaire n°11.

¹⁹ Entretien avec le partenaire n°8.

Pour que la médiathèque puisse répondre aux besoins d'accompagnement aux démarches administratives par internet, nous avons imaginé formuler des recommandations concernant le développement de la médiation numérique à la médiathèque, déjà mise en place sur certains créneaux²⁰. Cependant, dès la présentation de notre restitution intermédiaire, nous avons pris connaissance de la récente diminution des financements des postes de médiateurs.ices numériques en bibliothèque publique compliquerait grandement le développement de ce dispositif, d'autant plus qu'il est interdit pour un·e bibliothécaire de faire de l'accompagnement aux démarches administratives sans y être officiellement habilité·e.

Alors, comment répondre au besoin de familiarisation avec les outils numériques autrement que par de l'accompagnement classique ? Possiblement avec des **activités créatives, culturelles et informatiques**, et justement, la médiathèque en propose déjà²¹. Ces activités sont cependant sur inscription et ne touchent pas tous les publics en difficulté sur le numérique. Pour améliorer cette visibilité, il serait possible de développer des partenariats avec les structures accueillant ces publics, comme le propose Cécile Rode, coordinatrice familles et numérique au centre social Louis Braille :

Extrait d'entretien - Partenaire n°10 (centre social Louis Braille)

CR : Moi je fais beaucoup de création numérique par exemple et je me dis qu'avec la collègue qui s'occupe du numérique à la médiathèque y'a carrément des choses à développer ensemble. Parce que la culture, l'art et le numérique ça marche super bien.

L'association Auvergne Rhône-Alpes Livre et Lecture a réalisé un guide pratique de médiation numérique à destination des professionnel·le·s²², qui peut être utile pour trouver de nouvelles activités originales à réaliser à la médiathèque.

²⁰ « Médiathèque: programme des animations ». Dans : *calameo.com* [En ligne]. Disponible sur : < <https://www.calameo.com/read/0021046504698bf44cb29> > (Consulté le 5 avril 2025).

²¹ *Ibid.*

²² Auvergne-Rhône-Alpes Livre et Lecture. 2020. Médiation numérique en bibliothèque et ailleurs [En ligne]. Disponible sur : < <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notices/69765-mediation-numerique-en-bibliotheque-et-ailleurs> > (Consulté le 31 mars 2025).

B. Renforcer l'offre à destination de la population allophone

Quatre institutions socioculturelles sur onze interrogées citent l'apprentissage du français comme un des besoins principaux de la population San-Priode. La plupart identifient le Café des langues comme un événement positif permettant de promouvoir l'interculturalité et l'inclusion de la population étrangère et souhaitent voir ce type d'initiative se développer à la médiathèque. C'est aussi le cas des usager·ère·s rencontré·e·s lors de notre premier atelier basé sur les méthodes de l'UX design. Nous avons noté que de nombreux·se·s habitant·e·s plurilingues rencontré·e·s à Saint Priest maîtrisent des langues extra-européennes (arabe, turc...).

Face à ces besoins, comment développer une offre spécialisée en direction des publics allophones ? Fabrice Chambon et Clémentine Perol, bibliothécaires à Montreuil, ont identifié plusieurs étapes dans lesquelles la logique partenariale joue un rôle crucial²³ :

- Etats des lieux de la population allophone du territoire : permet de connaître les langues étrangères les plus pratiquées, avec l'aide de la mairie (si des données sont disponibles) ou des institutions proposant des cours de FLE.
- Acquisition d'un fonds spécialisé d'ouvrages et de méthodes d'apprentissage du français dans les langues d'origine : ces livres étant assez difficilement trouvables sur le marché classique, il est possible d'entrer en contact avec des librairies spécialisées dans les livres étrangers, les associations communautaires de la ville et les institutions culturelles des pays d'origine (comme les instituts et alliances culturelles).
- Planning de rencontre avec des groupes d'allophones : mises en place dès la rentrée scolaire, ces rencontres peuvent au départ simplement consister en une visite à la médiathèque et l'inscription d'usager·ère·s, puis s'élargir à d'autres activités. Les classes de FLE des centres sociaux et les classes UPE2A des écoles sont des groupes facilement mobilisables pour ces activités, compte tenu du fait qu'un·e représentant·e institutionnel·le (professeur·e de FLE, travailleur·euse du centre social, directeur·rice d'école...) bien identifié·e peut permettre de faire le lien avec ces publics.

²³ Chambon, Fabrice, et Clémentine Perol. 2017. « La démarche partenariale : pierre angulaire de l'offre à destination de publics migrants et/ou allophones ». Dans : Daudin L (éd.). *Accueillir des publics migrants et immigrés. Interculturalité en bibliothèque* [En ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, p. 60-68. Disponible sur : < <https://books.openedition.org/pressesenssib/7649> > (Consulté le 30 mars 2025). ISBN : 978-2-37546-094-8.

Plusieurs structures socioculturelles ont déjà manifesté leur envie de mettre en place de nouveaux partenariats dans ce sens, comme Cécile Rode, responsable familles et numérique au centre social Louis Braille :

Extrait d'entretien - Partenaire n°10 (centre social Louis Braille) :

CR : Mais complètement, des ateliers de conversation aussi. C'est super sympa, et quel meilleur lieu qu'une médiathèque pour pouvoir le faire. [...] Moi, mes familles, [...] Pour elles, un livre, c'est un grand classique avec beaucoup de pages, alors que y'a tellement de choses hyper [...] abordables pour elles. Parce qu'elles sont pas forcément en maîtrise du français [...] Par exemple des livres documentaires sur la cuisine, les voyages, c'est aussi de l'apprentissage du français [...] et c'est des choses que peut leur proposer la médiathèque. Moi je trouve que ça a carrément du sens.

C. Renforcer le lien et le contact social

Lors de nos enquêtes de terrain, nous avons constaté que le lien social avec les bibliothécaires était un besoin central des usager·ère·s fidèles. Certain·e·s déplorent la perte de ce lien et aimeraient le voir renforcé :

Extrait d'un questionnaire distribué lors de l'atelier de la "Team UX", le 27 novembre 2024²⁴

Question : Imaginez-vous demain à la tête d'une médiathèque, quelle serait la première mesure que vous mettriez en place ?

Réponse : Demander aux agents sur place leurs idées d'amélioration, leur demander des conseils car ce sont les personnes qui connaissent le mieux le lieu, la collection et le public. Plus de choix au niveau des livres, plus de partage avec les bibliothécaires.

Question : Peut-on imaginer une médiathèque sans bibliothécaire ?

Réponse : Non, les bibliothécaires sont indissociables d'une bibliothèque. Ils et elles ont la passion, le conseil et le contact avec les usagers qui donnent envie de revenir et de devenir de nouveaux livres.

Par ailleurs, lors de l'exercice de mapping²⁵ de ce même atelier, nous avons observé que les usager·ère·s de la médiathèque portaient un intérêt particulier aux sélections des bibliothécaires (cinq personnes sur sept observées).

²⁴ Extrait n°1 du questionnaire distribué aux participant.e.s

²⁵ Extrait des données récoltées pendant l'exercice de mapping

Si ces éléments n'étaient pas le but initial de notre étude, nous avons été surpris·e·s de ces retours de la part des habitué·e·s qui sont extérieur·e·s aux problématiques d'ordre managérial. Nous avons estimé qu'il était important de souligner ces constats, qui montrent que le rapport entre bibliothécaires et usager·ère·s appelle à une attention plus approfondie²⁶.

II. Ouvrir le dialogue face aux représentations divergentes

A. Conflits d'usages ou conflits d'us-âges

La pluralité des usages au sein de la médiathèque peut générer des tensions. Certain·e·s usager·ère·s dits "ultra-fidèles" sont par exemple hostiles à l'installation de pratiques bruyantes :

Extrait d'un questionnaire distribué aux participant·es lors de l'atelier du 27 novembre²⁷

Question : Est-ce qu'il y a des règles informelles que les usagers doivent respecter dans une médiathèque ? [...]

Réponse : Oui. Les groupes d'enfants les mercredis et pendant les congés scolaires: trop d'enfants donc trop de bruit car focus sur les jeux vidéo électronique, etc, sans les parents. C'est une horreur pour les utilisateurs habituels.

Ce rejet chez les usager·ère·s fidèles s'explique aussi par le sentiment de ne pas avoir été écouté·e·s et informé·e·s au sujet de l'introduction des nouvelles activités, sentiment dont ils·elles nous ont fait part lors de l'atelier d'UX du 27 novembre. Cela s'est traduit par l'impression d'un manque de cohérence dans les choix opérés par la médiathèque.

Cette limite est cependant surmontable par l'accompagnement des publics réticents au changement²⁸. Il est possible de faire place à de nouvelles activités dans la médiathèque si elles sont claires, bien amenées et communiquées auprès de tous·tes.

Compte tenu des profils des participant·e·s à l'atelier du 27 novembre 2024 de la "Team UX" et des critiques portées sur certaines activités, ces conflits d'usages sont générationnels. Il s'agit d'un enjeu récurrent, relayé par une enquête du CNRS²⁹ qui identifie un triple usage cohabitant à la médiathèque : l'usage du livre uniquement, l'usage du livre et

²⁶ Cette partie traite d'éléments hors-zone pour notre enquête (les personnels), comme convenu au début de notre projet. Il était cependant important pour nous de signifier que ces considérations étaient remontées jusqu'à nous.

²⁷ Extrait n°2 du questionnaire distribué aux participant·e·s

²⁸ Pour les recommandations cf. [B. Accompagnement au changement : réinventer la médiathèque avec ses habitué·e·s](#)

²⁹ Soldini, Fabienne, Patrick Perez, et Philippe Vitale. 2002. « Bibliothèques en question ». BBF

du lieu et enfin l'usage du lieu uniquement. Le défi pour les personnels de la médiathèque est de réussir à les faire cohabiter par le biais de règles se rapportant à un référentiel commun. L'émetteur·rice et les destinataires de la règle doivent tous·tes deux adhérer en sa légitimité³⁰.

B. Focus sur les jeux vidéo : un outil à double tranchant

L'usage de la méthode du photolangage³¹ à l'extérieur de la médiathèque, pour estimer la connaissance de l'offre existante et recueillir les envies pour l'avenir, a permis aux jeunes San-Priod·e·s. rencontr·e·s de manifester un vif intérêt pour l'offre de jeux vidéo à la médiathèque, qu'ils·elles sont nombreux·se·s à ne pas connaître.

Les jeux vidéo répondent à une vraie demande chez une partie des habitant·e·s et pourraient être davantage mis en avant dans la médiathèque François Mitterrand. Le règlement actuel contribue à faire des jeux vidéo un produit culturel à part dont les usager·ère·s ne peuvent pas disposer librement : l'utilisation est limitée à 45 minutes par jour et par personne et la réservation est obligatoire³². Or, les jeux vidéo sont un loisir massivement pratiqué par la population française³³ et par les habitant·e·s interrogé·e·s. À ce titre, ils ne doivent plus être considérés comme un produit d'appel vers d'autres supports culturels jugés plus légitimes mais comme des documents de bibliothèque comme les autres³⁴.

Pour permettre une utilisation plus libre des jeux vidéo, en facilitant leur cohabitation avec les autres usages de la médiathèque, il est possible d'envisager un fonctionnement participatif. Il doit, conformément aux méthodes de la participation, correspondre au niveau d'intégration des usager·ère·s choisi³⁵. Ce mode de fonctionnement peut être mis en place à travers les mesures suivantes :

- L'établissement d'un règlement sur l'usage des jeux vidéo avec l'aide des usager·ère·s qui en bénéficient
- La mise en place d'un comité de jeux vidéo composé des usager·ère·s et auto-géré par elleux

³⁰ Pour les recommandations cf. [B. Focus sur les jeux-vidéos : un outil à double tranchant](#)

³¹ Cf. [I. Passer le pas de la porte pour les jeunes](#)

³² Médiathèque de Saint-Priest. « Médiathèque : programme des animations ». Dans : *calameo.com* [En ligne]. Disponible sur : < <https://www.calameo.com/read/0021046504698bf44cb29> > (Consulté le 5 avril 2025).

³³ Ministère de la Culture. 2018. *L'enquête pratiques culturelles* [En ligne]. Disponible sur : < <https://www.culture.gouv.fr/espace-documentation/statistiques-ministerielles-de-la-culture2/L-enquete-pratiques-culturelles> > (Consulté le 2 octobre 2024).

³⁴ Fauduet, Louise. 2015. « Jeux vidéo en bibliothèque ». Bulletin des bibliothèques de France (BBF) [En ligne]. Disponible sur : < <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2015-05-0153-006> > (Consulté le 10 avril 2025).

³⁵ Cf. [A. L'échelle de Sherry Arnstein comme boussole](#)

La mise en place d'un règlement sur le mode participatif faciliterait son acceptation et son respect par les usager·ère·s. Ces méthodes demeurent soumises à un biais de participation où les plus investi·e·s risquent de prendre le dessus.

III. Attirer et impliquer la jeunesse

A. “Je ne vois pas de raison d’y aller” : représentations chez les jeunes

Lors des deux terrains menés à Saint-Priest par la “Team habitant·e·s”, de nombreux·se·s jeunes ont fait part du sentiment de ne pas avoir de raison d’aller à la médiathèque. Ils·elles ont déjà accès au numérique au sein du foyer familial et n’éprouvent pas forcément le besoin de se rendre à la médiathèque pour cette raison. Un autre frein à la fréquentation de l’établissement réside dans l’impression d’une distance socioculturelle vis-à-vis de l’offre proposée. Beaucoup associent la médiathèque à la lecture, une pratique loin d’être partagée par tous·te·s les jeunes, de surcroît issu·e·s des classes populaires³⁶. Cela renforce chez ces jeunes du quartier Bellevue la représentation de la médiathèque comme lieu élitiste, dans lequel ils·elles ne trouveraient pas d’offre adaptée à leurs envies. L’enjeu est de faire évoluer l’image et l’offre de la médiathèque : montrer qu’elle est un lieu ouvert et pas uniquement centré sur les livres. Il ne s’agit pas d’écarter la littérature mais de proposer une offre culturelle plus large, capable de répondre à la diversité des besoins des jeunes.

Une autre représentation commune de la médiathèque revient dans nos rencontres avec les jeunes habitant·e·s : la médiathèque comme service public gratuit. Elle a été associée par d’autres jeunes rencontré·e·s à un lieu convivial, où il est possible d’accéder à des services gratuits. Ils·elles aimeraient que cet aspect s’étende à des services tiers comme une cafétéria. Ces transformations permettront aux jeunes San-Priod·e·s de retrouver des raisons de venir et de réduire les barrières sociales qui freinent leur fréquentation.

B. Les 15-25 ans, le “trou noir” pour les institutions et non pour la culture

L’expression de “trou noir” désigne la baisse de fréquentation des institutions culturelles des jeunes âgé·e·s de 15 à 25 ans. Si cette diminution s’explique en partie par les raisons évoquées précédemment (origines socioculturelles, représentations de la médiathèque,

³⁶ Poissenot, Claude. 1993. « Les raisons de l’absence ». Bulletin des bibliothèques de France (BBF) [En ligne]. Disponible sur : < <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1993-06-0015-002> >

manque d'offre adaptée), une autre est centrale : le besoin à cet âge de s'éloigner de l'encadrement institutionnel et "d'expérimenter par [soi-même]"³⁷. Cécile Rode l'a justement souligné en entretien :

Extrait d'entretien - Partenaire n°10 (centre social Louis Braille)

C.R : Il y a une espèce de creux. Dès qu'on arrive à 12-13 ans jusqu'à la petite vingtaine, les jeunes fuient les médiathèques, mais pas que : ils fuient les CS, les institutions... Ils sont un peu seuls de leur côté. Je pense qu'ils ont des souvenirs de la médiathèque de quand ils étaient plus jeunes et qu'ils ne la fréquentent plus, mais c'est pas propre à la médiathèque, c'est de manière générale. À partir de 13 ans, ils commencent à voler de leurs propres ailes et à avoir moins besoin de nous, ou alors on n'a pas trouvé des choses qui les attireraient assez.

Les jeunes délaissent en partie les institutions mais ils·elles ne délaissent pas pour autant la culture, comme en témoigne la hausse continue de la part des 15-24 pratiquant une activité artistique ou culturelle ces 50 dernières années³⁸. Seulement, l'organisation de la sociabilité adolescente autour du groupe et de la pression à la conformité³⁹ entraîne des difficultés à se rendre à la médiathèque seul·e ou à adopter des comportements "d'intello" comme la lecture.

C'est pour cela que Cécile Rode explique qu'il y a eu "des gros efforts faits" à la médiathèque pour attirer les jeunes mais que "[ce n'est] pas ce qu'ils recherchent"⁴⁰. Cette non-fréquentation n'est cependant pas inévitable : pour attirer le public jeune, il faut aussi prévoir "des espaces non dédiés, non institutionnels, dont ils pourraient s'emparer"⁴¹. Leur idéal de médiathèque reflète ce désir d'avoir un espace à modeler et à organiser : ils·elles souhaiteraient y intégrer des "baby-foot", du "ping-pong", une "cafétéria"⁴² et conférer à la médiathèque une identité différente de celle qu'ils·elles observent actuellement, liée aux "livres" et au "travail"⁴³.

³⁷ Emilie Dauphin. 2013. « La bibliothèque comme lieu de vie et non d'interdits: exemple de la médiathèque centre social Yves Coppens de Signy-l'Abbaye ». *Bulletin des bibliothèques de France*. n°4, p. 40-42.

³⁸ Dahan, Chantal. 2013. « Les adolescents et la culture ». *Cahiers de l'action*. n°38, p. 9-20.

³⁹ Martinache I. « Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité, Dominique Pasquier », Fiche de lecture SES ENS Lyon, 2007

⁴⁰ Entretien avec le partenaire n°10.

⁴¹ Dauphin, 2013, *op. cit.*

⁴² *Ibid.*

⁴³ Paroles recueillies lors du micro-trottoir auprès des jeunes de Saint-Priest

Chapitre 2 : Comprendre et construire avec l'usager·ère : la participation

I. Développer la participation en bibliothèque

A. L'échelle de Sherry Arnstein comme boussole

La sociologue Sherry Arnstein a établi une échelle de la participation, allant de la simple information (niveau le plus bas) jusqu'au pouvoir effectif partagé (niveau le plus haut)⁴⁴. Les bibliothèques doivent identifier le niveau de participation qu'elles souhaitent instaurer et être claires sur le pouvoir réel confié aux usager·ère·s. Cela permet d'éviter les malentendus et de garantir que la démarche participative donne véritablement la possibilité aux publics d'influencer les décisions. Dans les bibliothèques, cette grille est précieuse. Elle permet d'éviter l'écueil du "participatif de façade" - où la parole des usager·ère·s n'est pas réellement écoutée, leur expertise profane non valorisée et les décisions importantes prises avant leur consultation, ce qui crée frustration et ressentiment chez les volontaires – et viser une collaboration réelle, où professionnel·le·s et usager·ère·s avancent ensemble.



Illustration de l'échelle de la participation. (2019). [Illustration]. *Anthropologie impliquée*. Avril 2019 – La “participation” au développement entre projet émancipateur et instrumentalisation : une périodisation | Anthropologie impliquée.

⁴⁴ Arnstein, Sherry R. 1969. « A Ladder Of Citizen Participation ». *Journal of the American Institute of Planners*. Vol. 35, n°4, p. 216-224.

Développer la participation en bibliothèque présente de nombreux avantages :

- Meilleure adéquation aux besoins : à Lomme, les "Rêveurs de l'Odyssee" (groupe de jeunes) gèrent un budget d'acquisition et organisent des événements, "rendez-vous réguliers autour de livres, de séries, de musique, de jeux vidéo, [des] soirées et [des] sorties culturelles"⁴⁵ – résultat : un service public revitalisé et force d'initiatives, des collections plus attractives et des usager·ère·s, y compris des jeunes, plus investi·e·s.
- Respect et appropriation : quand les usager·ère·s co-gèrent, ils·elles deviennent ambassadeurs du lieu (moins de dégradations, plus d'engagement).
- Légitimité renforcée : la médiathèque n'est plus un service "top-down" mais un bien commun au cœur du tissu social – comme en Finlande, pionnière sur ce sujet, où les projets sont ainsi co-construits à toutes les échelles (établissement, équipement, service)⁴⁶.

Ce type d'initiative illustre le potentiel de la participation citoyenne pour rendre les bibliothèques plus attractives et connectées aux attentes locales. Cela correspond au souhait affiché de faire de la médiathèque un lieu identifié, force de proposition, proche des acteur·rice·s et des besoins du territoire.

La mise en place d'initiatives favorisant la participation directe des usager·ère·s doit s'appliquer à un moment estimé approprié et judicieux. Il sera indispensable de se positionner sur l'échelle de la participation en fonction de chaque projet et de bien communiquer sur l'ampleur, la teneur du projet et sur l'intensité de participation accordée. L'idée est de manier ces outils de façon modulable car l'utilité du niveau de participation doit s'adapter à chaque projet et sa mise en place peut être plus ou moins longue ou onéreuse selon l'initiative.

B. Les professionnels, pivots de la médiation

Le rôle des bibliothécaires évolue vers la médiation et l'accompagnement. Les professionnel·le·s ne sont plus seulement prescripteur·rice·s mais facilitateur·rice·s, qui utilisent leur expertise pour soutenir les projets des usager·ère·s. Un projet à l'initiative des agent·e·s peut être détourné par les usager·ère·s – c'est une richesse, à condition d'y répondre avec des ressources adaptées⁴⁷. Interviennent là les compétences et savoirs professionnels cruciaux des agent·e·s : ils·elles apportent leur savoir-faire pour structurer les idées, encadrer

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*

la mise en œuvre et accompagner la réalisation des projets. Face à un tel changement de culture professionnelle, il est nécessaire de mettre en place une véritable formation et un accompagnement au changement pour les agent·e·s. Ce modèle renforce la complémentarité entre usager·ère·s et professionnel·le·s, chacun contribuant selon ses compétences et aspirations.

L'approche participative permet une plus grande appropriation des lieux, une gestion plus respectueuse des ressources et une meilleure satisfaction des usager·ère·s⁴⁸. La prochaine étape pourrait consister à passer de la participation ponctuelle à la co-construction pérenne, où usager·ère·s et professionnel·le·s définissent ensemble l'avenir de la médiathèque.

II. De la consultation à la co-construction : repenser la médiathèque avec ses usager·ère·s

Piliers de la culture à l'échelle locale, les bibliothèques sont au cœur des stratégies de participation des publics, de mise en avant de l'expérience profane et de la "compétence-loisir"⁴⁹. Si le choix est de "faire prendre part" aux habitant·e·s, une multiplicité de méthodes peut être envisagée.

Les demandes initiales ("Mettre en place une méthodologie de concertation des publics pour la médiathèque [...] Recueillir les besoins et envies des publics de proximité de la médiathèque"⁵⁰) ont impulsé l'expérimentation de différentes méthodes de consultation des publics San-Priods. De-là émerge un constat : les habitant·e·s souhaitent participer à la vie de la bibliothèque et à sa refonte et répondent avec enthousiasme à nos sollicitations.

Plusieurs ont été envisagées, dont celle de l'UX design⁵¹. Cette méthode, émanant au départ du numérique, met en son centre les représentations des usager·ère·s concernant leurs interactions avec l'équipement⁵². Il s'agit de comprendre les usages actuels de la bibliothèque et de s'y adapter, plutôt que d'envisager l'équipement comme un guide influençant le comportement de ses usager·ère·s⁵³.

⁴⁸ Dogliani, Sergio. 2008. « Les idea Stores - Une nouvelle approche de la bibliothèque et de l'accès à la connaissance ». *Bulletin des bibliothèques de France*. Vol. 53, n°1, p. 69-72.

⁴⁹ Bats, Raphaëlle, éd. 2015. Construire des pratiques participatives dans les bibliothèques [En ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 160 p.(La Boîte à outils). Disponible sur : < <https://books.openedition.org/pressesenssib/4137> > (Consulté le 7 novembre 2024). ISBN : 978-2-37546-069-6.

⁵⁰ Lettre de mission fournie par la Ville de Saint-Priest à la Public Factory, 2024

⁵¹ Cf. "Team UX"

⁵² Etches, Amanda, et Aaron Schmidt. 2016. Utile, utilisable, désirable : Redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs [En ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, (La Numérique). Disponible sur : < <https://books.openedition.org/pressesenssib/1537> > (Consulté le 27 janvier 2025). ISBN : 978-2-37546-053-5.

⁵³ Priestner, Andy, et Matt Borg, éd. 2016. User experience in libraries: applying ethnography and human-centred design. 1er éd. Farnham, Surrey, England ; Burlington, VT : Ashgate, ISBN : 978-1-4724-5100-2.

Notre expérimentation de l'UX Design à la Médiathèque de Saint-Priest

Cette année a été l'occasion pour nous d'expérimenter, par deux fois, les méthodes de l'UX design auprès des usager·ère·s.

Il s'agissait de consulter les publics tout en implémentant un aspect ludique. Mettre en place ce genre dispositif permet en effet de réduire l'inégalité existante entre les bibliothécaires et les usager·ère·s⁵⁴, ce qui est essentiel.

Focus group, jeu de piste, mapping, observation ou encore tri de cartes⁵⁵ ont mis en avant l'enthousiasme des usager·ère·s face à la consultation. Nous constatons en effet une véritable volonté de prendre part, de "faire partie de".

La co-construction est une autre méthode utilisée de façon croissante par les bibliothèques⁵⁶. Elle est un outil employable lors des phases clés du processus de refonte et peut être circonscrite dans le temps ou dans les domaines qu'elle recouvre. Face à l'enthousiasme des publics rencontrés, cet investissement est envisageable à Saint-Priest.

Cela peut se faire au travers d'un comité d'usager·ère·s composé d'habitant·e·s sélectionné·e·s pour la diversité de leurs profils. Une fois la temporalité et les objectifs de la participation définis, ceux-ci se réunissent régulièrement avec des personnels de la médiathèque. Il s'agit de construire ensemble, dans les limites posées dès le départ, de permettre aux professionnel·le·s et aux usager·ère·s de repenser conjointement l'équipement⁵⁷. Nombre de bibliothèques ont également participé au BiblioRemix, un dispositif permettant d'implémenter la co-construction sur un temps réduit. Il réunit les habitant·e·s, les personnels et des professionnel·le·s créatif·ve·s afin de repenser l'équipement, de faire émerger de nouvelles idées ou de résoudre des problématiques déjà identifiées, en quelques heures ou en quelques jours⁵⁸. Cette méthode donne une place active à l'ensemble des participant·e·s, en mettant en avant la diversité de leurs compétences. De cela peuvent surgir des idées innovantes : à Marseille de nouveaux services ont été envisagés, allant du café, au potager, en passant par la salle de musique et la garderie⁵⁹.

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ Explication des méthodes mobilisées, de leurs fonctionnements et de leurs objectifs en annexe cf. "Team UX"

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ Bibliothèque de la Grogarde. 2025. « Bibliomix à Marseille : co-concevons la future bibliothèque du quartier Caillols ». Dans : Bibliomix [En ligne]. Disponible sur : < <http://bibliomix.etrangeordinaire.fr/> > (Consulté le 29 mars 2025).

DEUXIÈME PARTIE - Redessiner les frontières de la médiathèque : s'ancrer dans la ville

Chapitre 1 : La médiathèque comme espace de transition : ouvrir à l'intérieur et à l'extérieur

I. Passer le pas de la porte pour les jeunes

Un micro-trottoir, qu'est ce que c'est ?

Le micro-trottoir est une méthode souvent utilisée dans le journalisme qui “ consiste à interroger des individus choisis au hasard dans un lieu public”⁶⁰. Trois critères retenus lors de notre terrain, définissent plus précisément le micro-trottoir :

1. la nature des personnes interrogées : des profanes-anonymes ;
2. les lieux de l'interview : des lieux publics, comme la rue, le marché ou d'autres lieux du quotidien ;
3. le format : une succession de courtes interviews ;⁶¹

Les méthodes utilisées lors du micro-trottoir

Le photolangage

Le photolangage est une méthode de discussion qui se base sur des images plus ou moins abstraites. Il est demandé aux participant·e·s de choisir “une photo ou plusieurs photos parmi une série proposée, qui leur parle ou les interpelle. La photo devient alors un support, un

⁶⁰ Laval, Sylvie. 2022. Micro-trottoir [En ligne]. Publiotionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics.

⁶¹ *Ibid.*

point de départ pour exprimer et partager des sentiments, des idées ou des vécus⁶². L'utilisation des cartes du jeu de société Dixit, aux images oniriques, permet une stimulation importante de l'imagination des personnes interviewées.

Le provocative design

“Le Provocative Design vise à challenger les normes établies et les comportements à travers des images [...]”⁶³. Il permet de provoquer des réactions chez les individus, en les confrontant à des sujets, des images, des produits bousculant leurs valeurs ou soulevant des polémiques, afin de les inciter plus fortement à s’engager dans un projet. Par exemple, proposer des modèles de médiathèques vieillottes, froides ou désorganisées peut amener les habitant·e·s à vouloir y apporter des corrections et ainsi leur faire exprimer leur vision d’une médiathèque et de ses rôles.

Les observations de la “Team habitant·e·s” auprès des jeunes de Saint-Priest nous ont relevé les raisons qui les poussent à passer, ou non, la porte de la médiathèque et d’envisager la façon dont ce passage pourrait être facilité.

L’espace de la médiathèque est approprié par les jeunes de la ville : ils y entrent et en sortent plusieurs fois par jour, parfois un café à la main. Leurs allers-retours montrent la continuité qui existe entre l’extérieur et l’intérieur. Les jeunes portent déjà le concept d’une médiathèque “hors-les-murs” sur laquelle il est facile de construire un projet commun.

Souvent, ils·elles restent assis en groupe devant l’entrée de la médiathèque : elle représente un point de repère dans la ville, où se rassembler. Elle est fortement investie par les jeunes le mercredi après-midi, pourtant noté·e·s comme absent·e·s de cet espace culturel. C’est donc l’occasion d’exploiter les usages existants aux alentours de la médiathèque pour renforcer le lien entre son intérieur et son extérieur.

⁶² Les Filles du Baobab. 2023. Définition et origines du photolangage

⁶³ Traduction de l’anglais au français faite par les étudiant·e·s d’un extrait de Ozkaramanli, Deger, et Pieter M. A. Desmet. 2016. « Provocative design for unprovocative designers: Strategies for triggering personal dilemmas ». DRS Biennial Conference Series

II. Ouvrir à l'intérieur : la médiathèque comme tiers-lieu, un champ des possibles à explorer

A. La médiathèque : ce tiers-lieu qui ne dit pas son nom

Derrière l'expression de tiers-lieu réside une réalité simple : un espace qui n'est ni la maison, ni le travail (ou l'école), mais un "entre-deux" où l'on se rencontre, échange, crée du lien, et la médiathèque de Saint-Priest en est déjà un. Le tiers-lieu est un endroit neutre auquel chacun peut accéder librement et sans obligation de l'un envers l'autre, qui facilite la création et le développement d'interactions⁶⁴. Les usages spontanés observés précédemment le montrent : la médiathèque fonctionne comme un "sas", un lieu de transition entre l'espace public et l'espace culturel. Le défi n'est donc pas de devenir un tiers-lieu, mais de reconnaître et d'amplifier sa faculté de repère social :

- Un lieu de sociabilité informelle : les bancs devant la médiathèque sont occupés par les jeunes rencontré·e·s. C'est un signe que le lieu attire. Il est possible d'intégrer cet usage en aménageant un espace convivial (bancs, tables extérieures, quelques livres ou revues, zone de recharge pour téléphones).
- Un lieu de mobilité : comme dans les tiers-lieux "classiques", les allers-retours des jeunes reflètent une logique de flux. La médiathèque est une étape, elle fait partie du quotidien, en est un moment, une escale peut-être, plus ou moins importante, synonyme de repos pour les uns, de travail ou de sociabilité pour les autres.

B. Bibliothèques tiers-lieu : des exemples qui inspirent

Plusieurs établissements à travers l'Europe ont radicalement transformé leur modèle pour devenir de véritables tiers-lieux culturels, offrant des pistes concrètes pour Saint-Priest.

- Dokk1 (Aarhus) incarne cette évolution. Conçue avec les citoyen·ne·s via des méthodes participatives, cette médiathèque associe collections physiques, ressources numériques dans un espace ouvert combinant café, aires de jeux et coworking. Près de 80% des activités sont portées par des partenaires locaux. Avec une ouverture de 8h à 22h et un personnel présent en journée seulement, Dokk1 mise sur la confiance et

⁶⁴ Ray Oldenburg, *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*, New York, Marlowe & Company, 1999.

l'autonomie : accès libre aux services, possibilité de manger et boire, créant ainsi une atmosphère inclusive.⁶⁵

- Les Idea Stores londoniens allient bibliothèque, étude et information dans une logique de reconquête des publics. Ils attirent de nouveaux·elles usager·ère·s sans exclure les ancien·ne·s, en conservant des activités classiques comme les clubs de lecture et les rencontres d'auteur·rice·s.⁶⁶ Cette approche prouve qu'une médiathèque peut évoluer sans renier ses missions premières, une perspective clé pour Saint-Priest.
- Les Learning Centers nordiques réinventent les bibliothèques universitaires en mêlant travail, étude et sociabilité dans des espaces modulables. Zones de silence, salles collaboratives interactives, coins détente et cafétérias coexistent. Avec un mobilier ergonomique, des services intégrés (prêt d'ordinateurs, ateliers professionnels) et une grande liberté de mouvement, ces lieux allient productivité et bien-être, attirant naturellement les étudiant·e·s⁶⁷, un modèle inspirant pour attirer les jeunes publics à Saint-Priest, où la médiathèque est déjà un espace de travail prisé.

Ces exemples démontrent qu'une médiathèque peut parfaitement conjuguer mission culturelle et vocation de tiers-lieu. À Saint-Priest, où les jeunes ont déjà spontanément transformé la médiathèque en lieu de passage et de rencontre, ces inspirations pourraient s'adapter à la spécificité du territoire. L'enjeu est de s'inspirer de ces modèles pour créer une solution adaptée aux usages locaux.

Il ne faut pas sous-estimer la "révolution mentale" qu'un tel changement implique. Le projet à Saint-Priest affiche une grande ambition, et l'évolution générale des bibliothèques ces dernières décennies tend vers ces nouveaux modèles. Les acteur·rice·s des projets mentionnés évoquent l'idée que ces transitions impliquent une philosophie réinventée pour correspondre aux usages contemporains : ils·elles évoquent la remise en cause des règles traditionnelles, sans tabou (nourriture, appels téléphoniques discrets, restriction du bruit...).⁶⁸

⁶⁵ Quéreux-Sbaï, Delphine, et Annie Dourlent. 2017. *Danemark: à la découverte de DOKKI, la « médiathèque » d'Aarhus* [En ligne]. *Bibliothèque publique d'information*. Disponible sur : < <https://pro.bpi.fr/ark:/34201/tx10030402t> > (Consulté le 1 avril 2025).

⁶⁶ Dogliani, Sergio. 2008. « Les idea Stores - Une nouvelle approche de la bibliothèque et de l'accès à la connaissance ». *Bulletin des bibliothèques de France*. Vol. 53, n°1, p. 69-72.

⁶⁷ Anon. 2018. *Les Learning centers : bibliothèques universitaires de demain ?* [En ligne]. *Bibliomnivores*. Disponible sur : < <https://bibliomnivoressite.wordpress.com/2018/04/11/les-learning-centers-bibliotheques-universitaires-de-demain/> > (Consulté le 1 avril 2025).

⁶⁸ Dogliani, *Op. Cit.*

À Saint-Priest, capitaliser sur ces dynamiques pourrait signifier :

- Désacraliser l'espace : autoriser les boissons, installer des zones de détente et des espaces de travail ou de sociabilité modulables pour les groupes.
- Désacraliser le livre : il est possible de proposer des livres à l'extérieur ou autoriser les boissons dans le bâtiment. Il s'agit de faire confiance aux usager·ère·s dans la bibliothèque comme on leur fait confiance quand ils emportent des documents chez elleux. Et en cas d'accident (ce qui peut arriver), un livre de bibliothèque municipale se remplace facilement.⁶⁹
- Ouvrir à la création : un "lab ado" avec du matériel audio/vidéo ou un mur d'expression pour recueillir leurs idées. Favoriser les initiatives des usager·ère·s et les partenariats en termes d'événements, d'ateliers de découverte ou d'apprentissage...
- Faire de la médiathèque un hub : offrir des services pratiques (wifi, prises, cafétéria), adapter et élargir les horaires, y compris sans bibliothécaires en permanence.

C. Ni maison, ni école : un tiers-lieu entre culture et communauté

Un tiers-lieu réussi enrichit sa mission culturelle par la sociabilité. Les bibliothécaires deviennent des médiateur·rice·s qui accueillent tout en laissant les usager·ère·s s'appropriier l'espace et jouent le rôle de "passeur·euse·s" en co-construisant avec les usager·ère·s.

L'objectif est de faire de la médiathèque un lieu qui compte dans le quotidien, un endroit où l'on vient autant pour emprunter un livre que pour retrouver des ami·e·s – qui, peut-être, finiront aussi par pousser la porte des rayonnages. Lors de nos échanges avec les habitant·e·s, usager·ère·s ou non, l'idée d'un espace de restauration au sein de la médiathèque a été évoquée, comme lors de notre deuxième atelier UX :



Photographies de l'activité de classement des services lors de l'atelier de la "Team UX" du 26 février 2025.⁷⁰

⁶⁹ *Ibid*

⁷⁰ Explication des méthodes cf. [Retour sur l'atelier de la "Team UX" du 26 février 2025](#)

Bien qu'il y ait déjà une machine à café dans la médiathèque, étendre cette démarche à la vente d'autres biens de consommations dans des espaces dédiés serait opportun.

Ce lieu se pense comme un espace d'échange et de lien social où le silence ne serait pas obligatoire et où les usages participeraient au confort et à une réappropriation des espaces par les usager·ère·s. Une telle application de ces services nécessite une organisation et des financements, qui peuvent s'articuler avec le projet de refonte. D'autre part, un fonctionnement autogéré par les usager·ère·s qui le désirent peut être envisagé.

III. Ouvrir à l'extérieur

Les actions dites "hors-les-murs" visent à attirer les non-publics. Il s'agit de faire tomber les barrières entre l'intérieur et l'extérieur pour ancrer véritablement la médiathèque au cœur de la cité. Nos entretiens montrent que les jeunes connaissent peu ses initiatives et ne la fréquentent que de façon ponctuelle, pour la préparation d'un examen ou d'un exposé. La placer au cœur de la ville, c'est participer à la fabrique du·de la citoyen·ne, notamment sur des enjeux de société, comme le programme Démocratie de la bibliothèque municipale de Lyon⁷¹. C'est aussi répondre aux difficultés du quartier et de ses habitant·e·s, dont une part significative vit dans des conditions précaires (trois quartiers prioritaires, 17 % sous le seuil de pauvreté, 20 % d'origines variées)⁷².

Les bibliothèques portent effectivement un rôle social. Les bibliothèques relais lecture (BRL) de Grenoble en sont un exemple. Elles tentent de rapprocher les livres des publics qui en sont le plus éloignés. Elle est au service des structures grenobloises comme les établissements scolaires, les organismes de formation ou les associations.

La médiathèque de Saint-Priest mène déjà des actions hors-les-murs (lecture de contes dans les centres sociaux, interventions en écoles...), mais celles-ci restent ponctuelles. L'objectif serait de les pérenniser et de les inscrire pleinement dans le tissu urbain. Cela implique de poursuivre les partenariats existants avec les structures municipales et associatives (politique de la ville, services municipaux, foyers d'accueil...).

⁷¹ Programme « Démocratie » de la Bibliothèque municipale de Lyon (nov. 2016 – mars 2017), visant à explorer les formes contemporaines d'engagement citoyen à travers débats, ateliers et réflexions collectives sur le pouvoir d'agir et la gestion en commun des ressources. Disponible sur : < <https://www.bm-lyon.fr/nos-blogs/democratie/article/a-propos> > (consulté le 5 avril 2025).

⁷² Chiffres issus du PCSES de la Médiathèque de Saint-Priest – *État des lieux & diagnostic critique* (rapport interne, janvier-avril 2023).

Comme l'indique Dominique Lahary, ces différentes actions rendent la bibliothèque familière avant même que l'on y entre⁷³. Ainsi, le hors-les-murs joue un rôle important dans l'acculturation des usager·ère·s. Amélie Barrio note certains résultats des initiatives hors-les-murs, à la fois à court et à long terme, comme la réinsertion sociale ou encore le retour de certain·e·s usager·ère·s⁷⁴.

Chapitre 2 : Se construire en réseau : les partenariats dans le tissu socioculturel San-Priod

I. Les partenariats : un atout incontournable pour le territoire

A. Des intérêts incontestables à la constitution de liens entre les différentes structures du territoire

Le partenariat réunit différentes structures dans des projets à vocation culturelle et se distingue de la simple coopération, limitée aux opérations techniques et fonctionnelles⁷⁵. Travailler en partenariat sert à faire connaître au plus grand nombre la diversité de l'offre culturelle du territoire et apporte ainsi une plus-value importante au développement de la vie locale⁷⁶. Lors de nos entretiens, un grand nombre des représentant·e·s d'institutions socioculturelles ont mentionné les apports positifs des partenariats pour leur structure. C'est notamment le cas du premier partenaire rencontré :

⁷³Lahary, Dominique. [sans date]. Aphorismes. [En ligne]. Disponible sur : < <http://www.lahary.fr/pro/aphorismesexpliques.htm> > (consulté le 5 avril 2025).

⁷⁴ Barrio, op. cit., 2017.

⁷⁵Arot, Dominique. 2002. Les partenariats des bibliothèques [En ligne]. (Presses de l'Enssib). p.16 Disponible sur : < <https://core.ac.uk/download/pdf/159615779.pdf> >

⁷⁶Aubert, Annie. 2000. « Pratiquer le partenariat pour participer à la vie locale ». Disponible sur : < <https://bbf.enssib.fr/consulter/12-aubert.pdf> >

Extrait d'entretien - Partenaire n°1 (milieu culturel)

AT : Est-ce que vous pensez que vos publics seraient ravis de plus grands partenariats ?

P1 : Oui, le public nous suit. Il a pleinement confiance en nos propositions, et toute proposition de partenariat qui s'appuie sur un partenaire culturel fonctionne, et le public nous suit. [...]

AT : Est-ce que vous diriez que ce serait positif que les liens avec la médiathèque se renforcent ?

P1 : Ce serait plus que positif. C'est même l'avenir, c'est nécessaire à mes yeux. Parce que le fonctionnement par silo, on en voit les limites très très vite. [...] La transversalité, c'est l'essence des projets culturels.

Cette dynamique est d'ailleurs déjà en marche. Un entretien avec un·e autre partenaire en témoigne et l'associe à la Commission culture :

Extrait d'entretien - Partenaire n°2 (milieu culturel)

AT : Quelle est votre perception par rapport à la Commission culture ?

P2 : [...] Il y a des dynamiques incroyables qui sont créées et je trouve ça hyper intéressant que chacun soit déjà au courant de ce que font les uns et les autres, et après de voir comment on peut mutualiser et tisser des passerelles, des ponts entre nos activités. Donc, moi, ces commissions, je les trouve hyper intéressantes.

B. Des partenariats déjà établis : un réseau vivant qui profite à la médiathèque

Les partenariats présentent de nombreux avantages pour la médiathèque : ils la rendent plus accessible pour le public et lui permettent de remplir efficacement sa mission de lecture publique. La centralité géographique de la médiathèque et sa fonction de “socle de la vie culturelle”⁷⁷ en font le partenaire idéal de nombreuses institutions socioculturelles san-priodes. Pour ce partenaire, porter une action en dehors de sa structure se fait naturellement à la médiathèque de Saint-Priest. Il prend l'exemple d'une action hors-les-murs installée dans le hall de l'établissement :

⁷⁷ Aubert, Annie, *op. cit.*

Extrait d'entretien - Partenaire n°1 (milieu culturel)

P1 : [...] Et sur cette idée, on est dans la création libre à l'instant T avec les possibilités technologiques offertes. Et ça, si ça ne se faisait pas à la médiathèque, ça n'aurait pas la même saveur.

L'aboutissement de ces actions partenariales permet "d'affirmer auprès de publics différents la diversité des ressources de la [médiathèque]"⁷⁸. Après avoir bénéficié d'un partenariat, le public identifie la médiathèque comme un lieu ressource qui répond à ses besoins. Un partenariat avec les écoles permet par exemple à la médiathèque d'être reconnue comme une "banque de ressources" pour les élèves et leurs parents⁷⁹. C'est ce dont atteste le personnel du CCAS :

Extrait d'entretien - Partenaire n°4 (personnel du CCAS)

AT : Quelle est la perception de la médiathèque de Saint-Priest ? Et est-ce qu'elle possède une identité particulière auprès de vos publics ?

P4 : Je pense que c'est un vrai lieu ressource pour les habitants. Mais là, c'est plutôt le regard des habitants. Je pense que c'est une structure assez centrale sur la ville, où on peut trouver et des animations, et des livres, et des vinyles. Ils ont une offre culturelle qui est tellement large.

Nul doute que cette identification ait pu se faire par le biais des différents partenariats opérés par la médiathèque.

II. Une divergence de perception qui ne saurait diminuer la motivation des partenariats

A. Une identification fragile

Nous avons constaté une dissonance entre les représentations de la médiathèque et celles des institutions socioculturelles de Saint Priest concernant les partenariats. Lors de

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ Privat, Jean-Marie. 1995. « La coopération entre écoles et bibliothèques ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* [En ligne]. n°1, p. 45-48. Disponible sur : < <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1995-01-0045-007> > (Consulté le 29 janvier 2025).

notre première visite à la médiathèque, le centre socioculturel de l'Olivier et la MJC Jean Cocteau ont été cités comme principaux partenaires. Cependant, en entretien, leurs représentant·e·s avouent avoir une faible connaissance de l'offre de la médiathèque :

Extrait d'entretien - Partenaire n°11 (MJC)

CE : Du coup, vous avez une idée assez précise des services qu'ils proposent à la médiathèque ? (Pause et réfléchissent)

SM : Non, pas vraiment en fait.

Cette chargée de développement à la MJC précise même la chose suivante en entretien : “Moi, ça fait 14 ans que je travaille sur le territoire, j'ai très très peu d'actions avec eux du coup.”⁸⁰. D'autres acteur·rice·s centraux·ales comme l'espace jeunesse, le centre social de La Carnière ou un·e professionnel·le du milieu culturel indiquent aussi avoir une connaissance limitée des activités proposées à la médiathèque : Karim Haouchet, directeur du centre social La Carnière, nous a avoué ne pas en avoir “une idée assez fine”⁸¹.

Concernant les partenariats en tant que tels, le bilan est mitigé. Certain·e·s représentant·e·s interrogé·e·s considèrent positivement les collaborations en place et la dynamique impulsée. C'est notamment le cas de Cécile Rode :

Extrait d'entretien - Partenaire n°10 (centre social Louis Braille)

CR : Quand je suis arrivée, elle [la médiathèque] a fait l'effort de venir vers moi. Elle fait vraiment le pont avec les associations des quartiers, ce travail est vraiment fait, en plus leur com' est plutôt pas mal.

Ses propos rejoignent ceux de Karim Haouchet qui affirme qu'“Il y a une vraie volonté. Ils sont partants à la médiathèque”⁸².” et que la dynamique impulsée relève même d'une “volonté politique”⁸³. A l'exception de la MJC et de l'ACEPP, toutes les institutions ont fourni des exemples de partenariats actuellement mis en place et le CCAS a qualifié la médiathèque de “vrai lieu ressource”⁸⁴.

⁸⁰ Extrait de l'entretien n°11.

⁸¹ Extrait de l'entretien n°9.

⁸² Entretien avec le partenaire n°9.

⁸³ Entretien avec le partenaire n°11.

⁸⁴ Entretien avec le partenaire n°4.

Ces considérations positives sont contrebalancées par d'autres plus négatives. Le constat n'est pas le même pour les écoles qui regrettent amèrement le départ de Mme Demesmay, qui a rendu la mise en place de nouveaux partenariats plus compliquée. Il est également ressorti des entretiens que la médiathèque entretenait une vision datée de son service ; un des partenaires dit avoir "l'impression que la médiathèque a un côté un peu élitiste⁸⁵" et les représentant·e·s de la MJC soulignent qu'elle "[s]'enterre] dans quelque chose qui [est] un petit peu de l'ordre du passé". L'espace jeunesse, de son côté, regrette un manque de clarté au niveau de l'identité et des missions de la médiathèque :

Extrait d'entretien - Partenaire n°6 (espace jeunesse)

CE : [...] par rapport à votre service, est-ce que l'identité de la médiathèque, ce qu'elle peut vous apporter, c'est plutôt clair ?

MR : Je pense que ça mériterait qu'on soit tous autour de la table avec eux et qu'ils nous ré-explicitent. Comme ça a été le cas pour nous, [...] on l'a vécu [...] je pense que ça peut valoir le coup qu'il y ait la même chose qui soit effectuée du côté de la médiathèque. [...]

B. La possibilité de rétablir un équilibre en construisant de nouveaux partenariats

La dissonance de représentations est le signe que plusieurs améliorations peuvent être mises en place. La majorité des représentant·e·s des structures rencontré·e·s ont évoqué des idées pouvant servir de base à la mise en place de futurs partenariats.

Le centre social de La Carnière souhaiterait que la médiathèque participe aux Cavalcades, l'Olivier aimerait organiser des visites de la médiathèque avec des groupes d'utilisateur·e·s allophones et Louis Braille suggère la mise en place d'ateliers de conversation en français, de lectures de contes ou encore d'ateliers de création numérique. Le TTA parle d'ateliers autour de Just Dance et de prêts de livre après une représentation théâtrale, le conservatoire propose un partenariat sur la semaine des poètes avec Prévert ou du sampling vinyle et la MJC précise qu'il est possible de "faire appel à [eux] sur des projets de street art⁸⁶". Les partenaires scolaires affirment leur volonté de reconduire à l'avenir les traditionnelles visites de la médiathèque, mais aussi de mettre en place de nouveaux événements comme des défis lecture et des rencontres. Enfin, le CCAS imagine des

⁸⁵ Entretien avec le partenaire n°8.

⁸⁶ Entretien avec le partenaire n°11.

partenariats autour de thèmes précis comme “Octobre-Rose” ou “Mars-Bleu”⁸⁷. Ces idées concrètes et la dynamique déjà en partie installée peuvent servir de base à l’élaboration de nouvelles propositions pour 2030.

III. Coexister sans rivaliser : le risque de concurrence dans le tissu socioculturel San-Priod

Nous avons été incités·e·s à prendre en compte le risque de concurrence avec les autres structures socioculturelles de Saint Priest dès le début du projet. Nous avons intégré une question à ce sujet dans notre grille d’entretien et le résultat est sans appel : dix partenaires sur onze interrogé·e·s affirment ne pas ressentir de mise en concurrence avec la médiathèque. L’idée exprimée par Karim Haouchet en entretien résume assez bien le ressenti des acteur·rice·s socioculturel·le·s : “Il n’y jamais assez de bras pour faire le travail”⁸⁸. Cette idée rejoint celle de Ghislaine Meyer :

Extrait d’entretien - Partenaire n°8 (centre social l’Olivier)

GM : [...] Il peut y avoir plein de choses qui peuvent se développer sans qu’il y ait de concurrence, il y a de la place pour tout le monde.

Si dix acteur·rice·s socioculturel·le·s sur onze interrogé·e·s ne se sentent pas mis en concurrence, trois d’entre eux insistent sur la nécessité de se coordonner en amont de la mise en place d’un nouveau projet. Un partenaire résume cette nécessité en prenant l’exemple de la semaine du son de l’UNESCO :

⁸⁷ Entretien avec le partenaire n°4.

⁸⁸ Entretien avec le partenaire n°9.

Extrait d'entretien - Partenaire n°2 (milieu culturel)

P2 : On pourrait se marcher sur les pieds si effectivement tout le monde se positionne sur la Semaine du son de l'UNESCO en disant “c'est génial”, mais tout le monde fait le truc dans son coin, et il n'y a pas cette transversalité. Donc si un tel fait sa com' en disant “pour la semaine de l'UNESCO il y a tel événement chez moi”, et que nous on fait la nôtre en disant “non, l'événement est chez moi”, ça n'a pas de sens. En revanche si sur ce même événement, on est plusieurs à se positionner et qu'on imagine un truc qui fait sens, et qu'on communique ensemble, ça donne plus de visibilité au public, ça crée des transversalités, des passerelles, et les gens en passant d'une structure culturelle à une autre, et je trouve ça très très bien, je ne vois pas pourquoi on va se concurrencer.

Un autre partenaire affirme ne pas ressentir de concurrence. La personne interrogée indique cependant qu'il “y a une recherche de complémentarité à faire”⁸⁹ compte tenu de la similarité pouvant exister entre certains projets de la médiathèque et des centres sociaux.

Enfin, Séverine Michel et Nicolas Thiesselin, qui travaillent tous·tes les deux à la MJC, s'inquiètent du risque de mise en concurrence entre la médiathèque et les autres structures socioculturelles. Le développement de nouveaux projets dans le cadre de la rénovation de la médiathèque présente pour elleux le risque d'empiéter sur des choses déjà existantes au niveau du territoire. Ils·elles expriment un fort besoin de transparence au niveau des projets en réflexion et de leurs objectifs :

Extrait d'entretien - Partenaire n°11 (MJC)

CE : Dans le cadre justement du projet de rénovation de la médiathèque, est-ce que vous auriez une idée de ce vous aimeriez voir [...] en lien avec la MJC ?

SM : [...] il y a de plus en plus de structures sur le territoire et comment effectivement chacun trouve sa place sans empiéter sur les compétences des autres. [...] l'important c'est qu'il y ait pas de doublons en fait, on est complémentaires mais on n'est pas là pour remplacer autre chose. Donc effectivement, s'ils développent des choses, c'est bien, mais qu'est-ce qu'ils vont développer ? Et est-ce qu'ils vont développer quelque chose au détriment d'autres structures ou.. voilà, quels sont leurs objectifs derrière. Ça, c'est aussi des questionnements en fait.

⁸⁹ Entretien avec le partenaire n°2.

Cette crainte concerne aussi la concurrence au niveau des ressources financières :

Extrait d'entretien - Partenaire n°11 (MJC)

CE : Vous m'avez parlé de concurrence, est-ce que vous en avez déjà ? [...]

NT : Il y a 450 associations à Saint-Priest donc en période de récession financière comme c'est actuellement, ouais, la concurrence associative, elle existe. Et malheureusement y a des gens qui le comprennent pas et qui disent "mais non, c'est du plus". Non, c'est pas du plus. Quand il y a moins de sous, le gâteau il est... faut le partager pareil et étant donné qu'il y a plus d'assos, les parts sont plus petites. Sauf qu'à un moment, certains ne peuvent pas dans leur fonctionnement se satisfaire d'une part trop petite. Il leur faut une part de base. C'est le cas par exemple pour la MJC.

Ces inquiétudes restent pour l'instant minoritaires mais reflètent la nécessité pour la médiathèque d'être transparente sur ses projets et ses financements avec le reste des acteur·rice·s socioculturel·le·s. Le contexte de rénovation de grande ampleur incite à renforcer la communication avec les partenaires, pour que personne ne soit lésé.

TROISIÈME PARTIE - Améliorer la visibilité de la médiathèque : donner du sens pour soi et pour les autres

Chapitre 1 : Une médiathèque en quête d'identité ?

I. Voir et être vu : la clé du lien avec les San-Priod·e·s

Pour améliorer sa visibilité, la médiathèque doit affirmer une identité claire et reconnaissable en tant que lieu qui porte un message et une vision précis⁹⁰. Cette identité peut être transmise par la communication qui crée une relation avec l'utilisateur. Véronique Mesguich a identifié différentes façons d'assurer un marketing efficace en bibliothèque⁹¹ :

- Tout d'abord, certains outils "simples, peu coûteux et efficaces"⁹², comme les kakémonos, permettent de renforcer la visibilité des activités prévues à la médiathèque et hors de ses murs.
- Une fois le premier contact établi par des supports de communication visuelle, la médiathèque peut ensuite approfondir son lien avec les usagers en utilisant des articles de promotion liés à l'univers que veut promouvoir la médiathèque - marque-pages, sacs, stylos, tasses ou badges. Ils peuvent être librement offerts et/ou construits collectivement.

Ces éléments de communication portent l'identité visuelle d'une médiathèque et renforcent son ancrage dans l'esprit du public. S'affirmer c'est se différencier, donner du sens à ses actions et à sa présence dans le tissu urbain.

⁹⁰ Mesguich, Véronique. 2014. *Marketing en bibliothèques et autres milieux documentaires*. ASTED..

⁹¹ *Ibid.*

⁹² *Ibid.*

II. Des orientations stratégiques pour définir l'identité de la médiathèque

Le choix d'une identité se traduit par le choix d'une orientation précise, véritable fil rouge guidant les projets à venir, la programmation globale et les activités implémentées. Il est possible de faire appel aux usager·ère·s pour construire cette identité.

Les prochaines recommandations sont fondées sur un entretien avec Mathilde Cailliet, directrice de la Médiathèque départementale des Alpes Maritimes, et à partir de documents professionnels visant à fournir des moyens d'action pour le montage de projets dans les médiathèques municipales. Ils déroulent précisément le processus du choix des orientations stratégiques, trouvables en annexe⁹³. D'autres références bibliographiques⁹⁴ soulignent la nécessité pour les bibliothèques d'avoir une identité et fournissent un plan d'action à suivre pour la choisir. Celui-ci se découpe en plusieurs étapes :

- En premier lieu, un diagnostic de l'existant⁹⁵ en matière de lecture publique au sein de l'établissement.
- Il faut ensuite définir les objectifs concrets que se fixe la médiathèque, par exemple : la lutte contre l'illectronisme, être un lieu pour les adolescent·e·s, être un lieu d'échange et de rencontre... Ces derniers peuvent être multiples mais ils doivent être en phase avec les besoins et les envies du public, ceux du personnel et des partenaires.
- À partir du choix de ces trois à quatre orientations, il est possible de s'intéresser aux services, usages, collections et animations associés à chacune. Les actions déjà existantes peuvent être renforcées et de nouvelles actions peuvent être envisagées.

⁹³ [Documents fournis par Mathilde Cailliet](#). Nous avons fait le choix de sélectionner la démarche proposée par Mathilde Cailliet car cette méthodologie se découpe en plusieurs étapes claires et identifiables permettant de véritablement mettre en œuvre chacune des orientations choisies. Chacune de ces étapes comprend un état des lieux très précis des pratiques déjà en place afin de conserver et améliorer ces dernières tout en introduisant la nouvelle identité de la médiathèque.

⁹⁴ Barthet, Émilie. 2018. « Identité et positionnement des bibliothèques de l'enseignement supérieur : "Savoir qui l'on est, puis le dire" ». Dans : Accart J-P (éd.). *Personnaliser la bibliothèque : Construire une stratégie de marque et augmenter sa réputation* [En ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, p. 135-146. Disponible sur : < <https://books.openedition.org/pressesenssib/11812> > (Consulté le 20 mars 2025). Cet extrait d'ouvrage propose d'autres outils pertinents pour mettre en œuvre un plan d'action pour le choix d'une identité. S'il se concentre sur les bibliothèques académiques, la réflexion en termes de pôles et d'identités multiples est généralisable et applicable. Le texte comprend également une fiche d'action à la page 144 qui pourrait être utilisée.

⁹⁵ Etches, Amanda, et Aaron Schmidt. 2016. *Utile, utilisable, désirable : Redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs* [En ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, (La Numérique). Disponible sur : < <https://books.openedition.org/pressesenssib/1537> > (Consulté le 8 avril 2025). ISBN : 978-2-37546-053-5. Cet ouvrage propose en annexe d'autres outils de diagnostic appelés "côtes d'utilisabilités" (CUTI), issus des méthodes de l'UX Design. Ils peuvent être un autre moyen d'établir un diagnostic. De manière générale, l'ouvrage propose des clés pour faire une auto-évaluation de son propre établissement et engager des chantiers d'amélioration des services aux publics, en centrant l'approche sur les utilisateurs des bibliothèques.

- Le plan d'action ayant déjà pris forme, il faut ainsi adapter les modes de fonctionnement de l'établissement par la politique d'ouverture du lieu, les formes organisationnelles de la structure, les modalités de rayonnement de la médiathèque...

Le choix d'une identité inscrit les actions, les projets et les activités dans un ensemble cohérent et compréhensible pour les usager·ère·s. La médiathèque justifie dès lors ses projets par l'insertion dans un projet global, inhérent à sa mission de service public.

La construction de cette identité est l'occasion de créer un projet "hors-les-murs" : doter la médiathèque d'une identité spécifique qui transcende son lieu physique. Ainsi, sa nouvelle image, pérennisée lors de l'occupation d'un lieu temporaire pendant les travaux, se maintiendra lors de la réouverture.

S'inscrire pleinement dans une identité définie rappelle le risque de perdre une partie du public qui ne se retrouverait pas dans le marquage choisi. En effet, faire le choix d'une orientation précise signifie symétriquement en exclure d'autres. Prioriser, par exemple, des pratiques numériques à travers un programme et des actions ciblées diminue les ressources allouées à d'autres potentialités. Toutefois, la littérature scientifique⁹⁶ souligne les nombreux apports en termes de fréquentation, de fidélité et de notoriété pour un établissement, selon l'image de marque et l'identité des bibliothèques souligne les nombreux apports en termes de fréquentation, de fidélité et de notoriété pour un établissement. Il s'agit donc d'un "moindre mal" qui sera plus bénéfique que préjudiciable pour la médiathèque. Le lieu temporaire et la période de rénovation de la médiathèque peuvent conduire à des inconvénients qui peuvent, au moins partiellement, être évités par le choix d'une identité claire et distincte de la médiathèque, vecteur de continuité de l'institution⁹⁷. Lors de la réouverture, il sera possible, par le biais de l'identité préexistante, de s'assurer de l'implication d'un public intéressé.

III. "La médiathèque a un nom ?"⁹⁸ : un nouveau nom pour faire peau neuve

Le pôle médiathèque François Mitterrand a ouvert ses portes en 1981 et si ses fonctions, ses usages et son public ont changé, son nom est resté le même. La fonction du

⁹⁶ Bonnet, Vincent, et Amandine Jacquet. 2019. « Entre marketing et branding, les bibliothèques en quête de visibilité ! » NECTART. Vol. 9, n°2, p. 52-61.

Verron, Pierre-Louis. 2013. Mémoire de l'ENSSIB. La notion de marque pour les bibliothèques.

⁹⁷ *Ibid*

⁹⁸ Extrait des propos recueillis auprès des habitant·e·s lors d'un micro-trottoir.

nom⁹⁹ est primordiale : il permet de localiser la médiathèque, de décrire ses missions, son contenu, de séduire des publics... Nommer, c'est donner du sens et de la visibilité pour les habitant·e·s, les professionnel·le·s et les élu·e·s. Le nom est un vecteur de représentations, lesquelles sont parfois culturelles, savantes et patrimoniales, et peuvent être des freins à l'appropriation du lieu pour certains publics, la catégorie "jeune" notamment. Réussir à s'en éloigner pourrait permettre de tendre vers une démocratisation des bibliothèques et une plus grande accessibilité. Il nous est alors apparu que la refonte de la médiathèque est le moment idéal pour faire peau neuve, en commençant par **changer de nom**. Cette initiative marquerait le projet comme unique et ancré sur le territoire singulier qu'est Saint-Priest, à travers un nom moins "générique". Certains partenaires ont d'ailleurs confirmé l'importance de cette identification par le nom.

Extrait d'entretien - Partenaire 10 (centre social Louis Braille)

AB : Vous, vous l'imaginez comment cette identité dans le futur ? Ils sont en plein projet de rénovation, est ce que vous imaginez des choses au niveau de cette identité, comment elle devrait évoluer ?

CR : Je pense à un nom. C'est bête mais ça a du sens. Ça pourrait être un nom choisi par les adhérents ou par les San-Priods. C'est une façon comme une autre de se l'approprier et je trouve ça hyper important. C'est un endroit public, le premier accès à la culture pour la population. Je trouve ça dommage qu'il y ait pas un nom qui soit un peu plus... voilà, qui parle plus. Par exemple, Rillieux c'est L'échappée. Trouver un nom qui soit un peu plus que "Médiathèque de Saint-Priest". En même temps c'est la vérité mais... Si c'est choisi par la population, tout de suite ça permet de se l'approprier.

L'enjeu du choix du nom est de réussir à adopter des codes qui parlent au plus grand nombre et inscrivent l'établissement dans le territoire. C'est le cas du Learning Center de l'université de Lille baptisé "Lilliad", un nom qui évoque la ville et l'épopée historique, liant continuité et innovation. Toutefois, la portée symbolique du nom dépend grandement de sa réception et de sa réappropriation par les habitant·e·s. Ce choix porte en réalité déjà en lui les germes de sa réception et de l'usage que les habitant·e·s en feront. En cela, plusieurs

⁹⁹ Les considérations suivantes s'appuient sur deux mémoires de l'ENSSIB de Albane Lejeune et Pierre-Louis Verron. Leurs travaux recensent et analysent les logiques, processus et perspectives à l'œuvre dans le choix du nom et d'une image de marque pour les bibliothèques. Ainsi, ils peuvent être un terreau de réflexion pour décider des orientations de la future médiathèque.

Lejeune, Albane. 2013. Mémoire de l'ENSSIB. *La dénomination des bibliothèques territoriales : analyse et perspectives*.

Verron. *Op. cit.* 2013

établissements se sont tournés vers la participation des publics pour choisir le nouveau nom, c'est ce que suggère la personne interviewée dans l'extrait ci-dessus. Les nombreuses possibilités varient selon le degré de participation accordé au public : une boîte à idées, un mur d'expression, un sondage en ligne, un comité dédié ou encore un vote.

Nicolas Beudon, conservateur en bibliothèque, propose un mode d'emploi pour choisir ce nouveau nom. Il désigne trois étapes : le choix d'une instance de réflexion, la fixation d'objectifs et des contraintes et l'ouverture à la nouveauté et à la quantité. À partir des conseils délivrés sur son blog¹⁰⁰, il est possible de s'inspirer de la démarche et lancer son propre processus de dénomination.

Cette démarche va de pair avec la labellisation d'autres services. À travers des noms "percutants" et reconnaissables, la médiathèque gagnera en visibilité et fréquentation. Doter, par exemple, les comités de lecture d'un nom représentatif des personnes qui y participent. Aussi, le label Cyberbase, expiré en 2014, gagnerait en popularité en trouvant un qualificatif dans "l'ère du temps". À chaque pratique, son appellation qui la rend singulière et attrayante.

Chapitre 2 : Visibles, accessibles, présents : pour une médiathèque connectée à son territoire

I. Créer du lien pour créer du sens : fidéliser, réengager, élargir

A. Rendre visible, rendre accessible : penser la communication avec les jeunes

Notre enquête menée aux abords de la médiathèque de Saint-Priest a révélé une communication qui peine à trouver écho chez les jeunes de Saint-Priest. Il est apparu que la médiathèque n'est pas nécessairement utilisée pour sa fonction culturelle traditionnelle, centrée sur les livres et la lecture, mais plutôt pour d'autres activités telles que l'aide aux devoirs, l'informatique ou les jeux vidéo. En effet, bien que les jeunes continuent de

¹⁰⁰ Anon. 2018. « Comment trouver un nom pour une médiathèque ? » Dans : *Chemins faisants* [En ligne]. Disponible sur : < <https://www.cheminsfaisants.fr/2018/03/03/nom/> > (Consulté le 20 mars 2025). Nicolas Beudon présente une des méthodes possibles pour faire un choix de dénomination pour une bibliothèque. Si elle n'est pas la seule disponible, elle apparaît comme une référence en la matière, souvent citée par d'autres auteur·rice·s. Elle nous a aussi semblé délivrer des conseils précieux concernant la marche à suivre et les écueils de ce processus.

fréquenter des structures culturelles, ceux des quartiers populaires y sont souvent moins présents¹⁰¹. Cependant, cela ne signifie pas un rejet de la culture en soi. Au contraire, chaque individu développe ses propres préférences culturelles, d'autant plus que les champs culturels populaires sont variés. Les jeunes abordent la culture de manière ouverte¹⁰², sans se limiter. Leur absence dans les médiathèques traduit une stratégie d'attractivité encore insuffisante et à développer. En effet, la culture n'est pas absente, mais son accès et la manière dont elle est proposée méritent d'être questionnés¹⁰³.

La communication ne doit pas être une fin en soi. Elle doit s'accompagner d'une analyse des problèmes et d'une réponse adaptée¹⁰⁴, qui considèrent l'individu et s'adaptent aux réalités locales. Le modèle français des bibliothèques, est caractérisé par la rigidité de sa mission culturelle, comme en témoigne la faible fréquentation des publics populaires¹⁰⁵.

Il convient donc d'adapter la communication aux jeunes. À Saint-Priest, la médiathèque met en place des actions de communication – affiches, newsletters, e-mails – pour informer des événements mais peine à attirer un public jeune. Il faut alors porter attention aux différentes formes indirectes de communication auxquelles le public est sensible. L'espace social, par sa configuration, est déjà un lieu où des messages implicites sont transmis¹⁰⁶. Involontairement, la médiathèque transmet des représentations influençant la perception des jeunes. Lors de notre enquête, nous avons constaté que certain·e·s perçoivent la médiathèque avant tout que comme un lieu de travail.

La communication s'inscrit également dans les pratiques quotidiennes du personnel et dans des choix qui influencent la perception du lieu¹⁰⁷. Ces aspects sont d'autant plus importants dans les quartiers populaires, où certains jeunes, sensibles, peuvent être dissuadés de franchir la porte à cause d'une communication inadaptée.

Il implique pour la médiathèque de prendre en compte la diversité des goûts littéraires et culturels pour une communication plus efficace. Cela se justifie par la complexité des comportements des individus. Bernard Lahire évoque les « variations intra-individuelles des

¹⁰¹ Auclair, Elizabeth. (2007). *La culture et les quartiers populaires*. *Diversité*, 148, 53-60. [En ligne]. Disponible sur : < <https://doi.org/10.3406/diver.2007.2703> > (consulté le 12 mars 2025).

¹⁰² Collectif Pop-Part (Bacqué, M.-H. & Demoulin, J., coord.). (2021). *Jeunes de quartier : Le pouvoir des mots*. C&F Éditions. [En ligne]. Disponible sur : < <https://jeunesdequartier.fr/notices/culture/25> > (consulté le 12 mars 2025).

¹⁰³ *Ibid.*

¹⁰⁴ Vidal, Jean-Marc. 2010. 2. *Instaurer un dialogue entre l'élu et le bibliothécaire*. In J.-P. Accart (éd.), *Communiquer !* Lyon : Presses de l'enssib. [En ligne]. Disponible sur : < <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.372> > (consulté le 12 mars 2025)

¹⁰⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶ Passeron, Jean-Claude. 1991. *Le raisonnement sociologique. L'espace non-poppérien du raisonnement naturel*. Paris : Nathan.

¹⁰⁷ Labarthe, Fabien. 2013. « Chapitre 3 : L'accès du public populaire à l'ECM. » In *Démocratiser la culture multimédia ?* Éditions de la Maison des sciences de l'homme. Disponible en ligne : < <https://doi.org/10.4000/books.editionsmsmh.2029> > (consulté le 12 mars 2025).

comportements” et le caractère souvent dissonant, c’est-à-dire hétérogène, des pratiques culturelles des individus¹⁰⁸. Les jeunes que nous avons interrogé·e·s avaient des goûts littéraires très divers : littérature classique, mangas, dark romance... Il est donc important de ne pas les réduire à un type particulier de littérature ni de les enfermer dans un attrait exclusif pour le numérique. L'enjeu consiste à réussir à communiquer de manière à les inciter à franchir le seuil de la médiathèque, tout en prenant en compte leurs goûts variés.

B. Accompagnement au changement : réinventer la médiathèque avec ses habitué·e·s

Les usager·ère·s les plus fidèles présentent un rapport particulier à l’équipement de la médiathèque et à sa transformation. Ils·Elles expriment tendanciellement davantage leur réticence au changement (“c’est un projet hors-sol”, “on ne nous demande même pas”)¹⁰⁹, et font preuve d’un sentiment nostalgique qui cadre leur vision de la médiathèque (quant à “ce qu’elle devrait être” ou “ce qu’elle aurait dû rester”). L’attachement au passé est cependant la marque d’un lien affectif noué avec l’équipement. Ces usager·ère·s incarnent ainsi une partie cruciale du projet de refonte : amener les non-publics tout en conservant les publics existants. Nous constatons aujourd’hui une forte tension exprimée par ces dernier·ère·s, dont certain·e·s ont affirmé être prêt·e·s à s’éloigner de l’équipement. En cela, la refonte serait un point de rupture potentiel mais également l’occasion de construire à nouveau une relation de confiance avec ce public.

En premier lieu, le rejet du changement est à relier avec un sentiment de non-prise en compte. Dans les discours des acteur·rice·s, celui-ci est juxtaposé au constat d’un manque de communication. Les usager·ère·s ne se sentent pas informé·e·s des changements en cours, personne ne les leur explique : ils ont l’impression que leur avis ne compte pas, alors que le service public revendique placer l’usager·ère en son centre. Repenser la relation avec ce type d’usager·ère constitue alors une problématique centrale pour construire ensemble un projet futur.

La communication continue avec les usager·ère·s permet de leur garantir une relation privilégiée avec l’équipement. Être informé·e est une première manière de se sentir impliqué·e et cela participe de l’appréhension progressive du changement, afin d’éviter un rejet direct. Ainsi, certaines bibliothèques organisent des rendez-vous réguliers avec leurs

¹⁰⁸ Lahire, Bernard. 2004. *La culture des individus*. Paris : Éditions La Découverte.

¹⁰⁹ Cf. [Retour sur l’atelier de la “Team UX” du 27 novembre 2024](#)

usager·ère·s afin de les tenir informé·e·s et de répondre à leurs interrogations¹¹⁰. Cette forme de communication permet de maintenir un contact direct et personnalisé avec ces usager·ère·s fidèles. Ils·elles sont les principaux·ales visé·e·s par ce genre d'initiative qui demandent un niveau d'implication assez élevé dans la vie de l'équipement. Ce type de dispositif, bien que chronophage et exigeant pour le service de la médiathèque, sera particulièrement valorisé et permettra de maintenir un lien privilégié avec ces usager·ère·s. Il s'agit bien de les accompagner, de manière plus individualisée, dans le changement à venir.

Les stratégies de communication doivent en effet s'adapter aux caractéristiques des usager·ère·s, dans le principe de la segmentation des publics, afin de se prouver efficaces¹¹¹. Face à la diversité des publics fréquentant la bibliothèque, il est utile de procéder à une "behaviour segmentation"¹¹² soit identifier les groupes selon leur relation à l'équipement, afin de leur offrir un service le plus adapté possible. Adopter cette stratégie dans l'accompagnement au changement des usager·ère·s est pertinent, afin de maintenir les relations existantes malgré la rupture à venir.

En effet, "Le changement, ça ne se conduit pas, ça se construit"¹¹³. Il s'agit alors de le construire ensemble. Ce sentiment d'incompréhension peut également être pallié par l'implication directe de l'usager·ère dans le projet, dans une démarche de consultation, voire de co-construction. En cela, on fait passer l'usager·ère "du statut de consommateur à celui d'acteur du service et favorise l'appropriation de la bibliothèque"¹¹⁴. L'implication, même si elle ne débouche pas exactement sur le résultat voulu par le public consulté, recentre l'équipement sur ses relations avec les usager·ère·s et leur permet de se réapproprier un service progressivement mis à distance. En effet, "Tout ce qui a été mis en œuvre avant la réalisation du changement (dispositifs de concertation, de communication, de formation, de suivi...) permet d'atténuer le moment de grande perturbation qui suit immédiatement la réalisation du changement"¹¹⁵. Le·la bibliothécaire, identifié·e par les publics San-Priods comme une source de lien essentielle avec l'équipement, se place ici comme un point d'ancrage¹¹⁶.

¹¹⁰ Montel, Claire. 2013. [Mémoire]. *Les stratégies de fidélisation des publics en bibliothèque*. ENSSIB

¹¹¹ *Ibid.*

¹¹² J. Rowley dans *Ibid.*

¹¹³ J. Triaud dans Delaine, Virginie. 2014. [Mémoire]. *L'accompagnement du changement en bibliothèques : une approche managériale*. ENSSIB

¹¹⁴ Gilbert, Raphaële. 2010. [Mémoire]. *Services innovants en bibliothèque : construire de nouvelles relations avec les usagers* [En ligne]. ENSSIB, Disponible sur : <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/48197-services-innovants-en-bibliotheque-construire-de-nouvelles-relations-avec-les-usagers.pdf>>

¹¹⁵ Delaine, *Op. Cit.* 2014.

¹¹⁶ Gilbert, *Op. Cit.* 2010.

II. Partenariat : Commission culture, newsletter, identifier les interlocuteur·rices·s

La communication à destination des partenaires revêt également une importance particulière car elle “permet de situer les actions en direction des partenaires/décideurs dans un ensemble plus vaste et cohérent”¹¹⁷. Plusieurs outils sont mis en place ; Commission culture, newsletter ou tout simplement contact direct avec les interlocuteur·rice·s concerné·e·s, et ce point a constitué un des pans de notre recherche. En effet, la clarté dans la communication conduit à une clarté dans l’esprit des partenaires des missions que peut remplir la médiathèque, de leur rôle à jouer dans l’avènement de cette nouvelle médiathèque et donc plus généralement dans l’identification de l’institution.

La Commission culture comme outil nourrissant la dynamique de participation et de mise au courant active des partenaires représente une occasion de réunion qui permet de donner à tous les partenaires les mêmes informations au même moment. Elle est facilement identifiable par les partenaires mais celles-ci ont une définition plutôt floue des attentes qui en découlent. Il nous a été évoqué qu’elle représentait “Une présentation des attendus ou des possibilités de partenariat. Donc on était davantage dans un statut d’écoute. Et pas nécessairement de participation, ne serait-ce que par rapport à la configuration de la place de chacun”¹¹⁸. tout en précisant “En fait, ça dépend quel est l’objectif de cette commission culturelle. Est-ce que l’objectif est, avant tout, d’expliquer ce qui se passe à la DAC, ou est-ce qu’il y a une volonté de faire participer ?”¹¹⁹ tandis que d’autres affirment que “parfois, c’est un peu descendant”¹²⁰. Le manque de clarté conduit à une réserve de la part des participant·e·s, peu sûrs de savoir s’il s’agit d’écouter ou de proposer. La Commission culture de Saint-Priest est-elle un lieu d’informations ou de construire ensemble ? Une meilleure communication permettrait aux partenaires de se positionner plus facilement et de savoir quoi en attendre.

La newsletter semble être un outil plutôt pensé pour les usager·ère·s qui est à peine mentionné par les partenaires. Elle est évoquée par Maëva Rodriguez de l’espace jeunesse qui précise que “la newsletter est plutôt bien faite”¹²¹ avant de procéder à une vérification “J’ai

¹¹⁷ Violette Appel, Hélène Boulanger et Lylotte Lacote-Gabrysiak. 2010. [Chapitre de livre]. *Communiquer ! : Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes. Chapitre 1 : Instaurer une culture de la communication dans les bibliothèques* Presses de l’enssib

¹¹⁸ Entretien avec le partenaire n°6.

¹¹⁹ *Ibid.*

¹²⁰ Entretien avec le partenaire n°2.

¹²¹ Entretien avec le partenaire n°6.

pas retrouvé de newsletter, donc ça doit être à titre perso”¹²² et par Sophie Doumbouya de l’ACEPP 69 qui raconte “j’avais demandé aussi, s’ils pouvaient m’envoyer (...) la newsletter, (...) on m’a dit que ce n’était pas possible avec le logiciel, il fallait que je m’inscrive(...) j’ai trouvé ça aussi un peu dommage, parce que nous, un peu le but, c’est qu’on puisse informer les familles de ce qu’il se passe”¹²³. C’est donc uniquement l’expérience personnelle et non pas le lien entre la structure et la médiathèque qui les amène à en avoir connaissance. Pourtant, cette communication plus informelle que la Commission culture est nécessaire, ne serait-ce que pour sa fonction phatique.

Tous les partenaires ne s’entendent pas sur la facilité à un trouver un·e interlocuteur·rice. La plupart, parmi lesquels l’ACEPP, le CCAS, la MJC, n’identifient personne de précis. Pour les services scolaires, le départ de Madame Demesmay a constitué un tournant :

Extrait d’entretien - Partenaire n°3 (milieu éducatif)

P3 : On appelait Agnès, on disait “on veut travailler ce projet-là sur cette thématique”, elle nous disait “pas de souci”. Agnès, c’était une responsable du secteur jeunesse, mais forcément, pour nous, c’était l’interlocutrice... Et voilà, cette année, ça a malheureusement dû changer, et ce qui explique, je pense aussi, ces grosses difficultés particulières [...] Il faut recréer des habitudes, et c’est pas toujours évident.

Le CCAS évoque aussi l’importance d’une “habitude de travail”¹²⁴. Pour la MJC, “on avait du mal aussi à identifier qui faisait quoi, en fait, dans les réunions”¹²⁵. En revanche, le centre social de l’Olivier, l’espace jeunesse, le TTA et le conservatoire ont tous identifié les interlocuteur·rice·s. Il convient de noter tout de même que lorsque des noms sont donnés, ce sont ceux de la mairie qui reviennent, pas les employé·e·s de la médiathèque. Les interlocuteur·rice·s de “l’intérieur” restent largement anonymes.

Comme l’importance des partenariats au sein d’une médiathèque a été mise en avant plus haut, celle-ci doit être facilitée en faisant coïncider les représentations de la médiathèque chez les partenaires avec ce qu’elle propose réellement. La communication joue un rôle clé dans cette recherche. À ce titre, la Commission culture devrait être repensée en termes de présentation et d’aménagement si elle est à vocation horizontale et au contraire affirmée et expliquée si elle est à vocation verticale. Il paraît également judicieux de faire parvenir la

¹²² Entretien avec le partenaire n°6.

¹²³ Entretien avec le partenaire n°5.

¹²⁴ Entretien avec le partenaire n°4.

¹²⁵ Entretien avec le partenaire n°11.

newsletter à tous les partenaires afin de garder un lien, même si celle-ci n'entretient qu'une fonction phatique avec les divers partenaires afin de les tenir au courant, car la Commission culture n'a pas vocation qu'à traiter de la médiathèque, la newsletter, si. De plus, l'absence d'un·e ou plusieurs interlocuteur·rice·s identifié·e·s rend ardue la tâche de mener des projets et produit une médiathèque non disponible pour les partenaires de la ville.

Conclusion

La médiathèque de Saint-Priest fait aujourd'hui face à un double défi : répondre à des attentes et besoins toujours plus divers, tout en formulant un projet clair, cohérent et lisible en vue de sa refonte en 2030. A Saint-Priest, ville caractérisée par sa diversité sociale, culturelle et générationnelle, l'enjeu se fait particulier : en effet, les usages et les représentations de la médiathèque sont aussi pluriels que son territoire. Cela implique de prendre en compte les besoins spécifiques de ces publics aux profils variés : lutter contre la fracture numérique, renforcer l'ouverture aux personnes allophones, faire de la médiathèque un véritable espace de lien social, sont autant de considérations à prendre en compte.

Face à cette complexité, il devient nécessaire d'adopter une approche d'écoute, d'adaptation, voire de co-construction aux côtés des usager·ère·s, des habitant·e·s et des partenaires socioculturels. Il s'agit d'impulser une dynamique capable de faire de cette diversité un atout plutôt qu'un frein au projet.

Ainsi, si l'équipement de la médiathèque bénéficie d'un véritable ancrage territorial et d'un attachement de la part des habitant·e·s, celui-ci se trouve entravé par des représentations datées ou des pratiques cloisonnées. Face à ces perceptions parfois divergentes, il s'agit d'ouvrir le dialogue, d'accompagner les usager·ère·s dans le changement, en construisant peu à peu un référentiel commun. Le fonctionnement participatif, les espaces repensés pour la diversité des publics ou encore l'intégration pleine des jeux vidéo sont autant de manières d'instituer ces efforts de médiation et d'adaptation.

Tout cela suppose de construire avec les publics : définir clairement le niveau de participation attendu, adapter les formats selon les projets – en allant du comité d'usager·ère·s au Biblioremix par exemple – permet non seulement une meilleure adéquation aux besoins, mais renforce également la légitimité du projet et son appropriation par les publics. Cette orientation suppose un accompagnement au changement pour les professionnel·le·s, qui en évoluant d'une position de médiateur·rice·s à celle de facilitateur·rice·s, endossent de nouveaux rôles. Cela pose donc aussi un enjeu managérial central.

Ainsi, l'identité de la médiathèque ne peut plus être pensée en soi, comme l'incarnation d'une somme de services ou d'un service public que l'on ne redéfinit plus. L'identité de la médiathèque, aujourd'hui, se situe dans son rapport au territoire, et s'ancre ainsi dans la relation qu'elle entretient avec les habitant·e·s et ses partenaires socioculturels San-Priods. La médiathèque est donc amenée à s'ouvrir sur la ville, en valorisant les usages

existants, notamment ceux des jeunes, pour renforcer les liens entre intérieur et extérieur. Elle peut devenir un véritable tiers-lieu, combinant mobilité, sociabilité informelle et accès à la culture. Plusieurs expérimentations montrent qu'il est possible de désacraliser l'espace, d'ouvrir la médiathèque à la création, et de la transformer en hub de vie locale : horaires élargis, services pratiques, restauration légère, fonctionnement autogéré. De même, les actions "hors-les-murs" permettent de reconnecter avec des publics éloignés, de participer à des dynamiques de réinsertion sociale, et d'inscrire pleinement la médiathèque dans le tissu urbain.

La coopération renforcée avec les partenaires locaux est alors un autre levier majeur. Faire connaître l'offre culturelle, construire une dynamique de territoire, identifier la médiathèque comme un lieu ressource sont autant d'objectifs qu'il est possible d'atteindre ensemble. En effet, vos partenaires San-Priods, qu'ils relèvent du champ culturel, social ou éducatif, sont volontaires et motivés à construire avec la médiathèque. En rendant visible ses intentions, en clarifiant ses objectifs, et en construisant une relation de confiance, la médiathèque François Mitterrand pourra ainsi s'ancrer dans la ville de manière durable, et contribuer à tisser le commun au sein d'un territoire en mouvement.

Dans ce cadre, donner une identité forte à la médiathèque devient un enjeu structurant. Il ne s'agit pas de figer l'institution, mais bien de lui donner une direction partagée, compréhensible et assumée. Se rendre visible dans la ville, créer du lien avec les usager·ère·s, passer par une communication incarnée et accessible sont autant de moyens de renforcer la lisibilité du lieu. Cela implique de faire des choix clairs : se doter d'orientations spécifiques, adopter des modes de fonctionnement cohérents, au risque, parfois, de ne pas répondre à toutes les attentes. C'est précisément ce positionnement affirmé qui peut créer du dynamisme et permettre au projet de s'ancrer durablement. Le changement de nom envisagé peut participer à cette dynamique : en s'appuyant sur la participation des habitant·e·s, il devient un acte symbolique fort d'ancrage dans le local et de reconnaissance partagée.

Car au-delà de l'image renvoyée, la médiathèque agit aussi à travers ses pratiques quotidiennes, ses choix d'aménagement, et les orientations qu'elle incarne. La communication, même implicite, transmet des représentations : il est donc essentiel de les assumer, de les clarifier, et de les partager. Cela suppose d'accompagner les publics dans ces changements, de leur donner les clés pour comprendre et s'approprier le projet, et de s'assurer que les partenaires aient une vision claire des orientations prises, pour que chacun puisse y trouver sa place.

L'identité de la médiathèque ne peut donc plus être pensée comme une essence figée, mais comme un projet fédérateur, capable de rassembler la diversité des publics autour de principes partagés : l'accès à la culture, la curiosité, le commun. Si elle réussit cela, la médiathèque de Saint-Priest pourra devenir un lieu-repère, inclusif, où l'on peut autant lire que se retrouver, s'exprimer, apprendre et vivre ensemble.

En cela, penser l'identité de la médiathèque comme un levier d'ancrage et de cohésion locale, c'est bien reconnaître que son rôle dépasse les murs et les collections : elle est un projet commun, pluriel et évolutif.

Bibliographie

Anne-Marie, Bertrand. « La médiathèque questionnée ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, n° 2, 1994, p. 8-12. <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1994-02-0008-001>

Appel, Violaine, Hélène Boulanger, et Lylette Lacote-Gabrysiak. « 1. Instaurer une culture de la communication dans les bibliothèques ». In *Communiquer ! : Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*, édité par Jean-Philippe Accart, 16-30. La Boîte à outils. Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2010. <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.363>.

Arnstein, Sherry R. « A Ladder Of Citizen Participation ». *Journal of the American Institute of Planners* 35, n° 4 (juillet 1969): 216-24. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>.

Arot, Dominique. *Les partenariats des bibliothèques*. Presses de l'enssib, 2002. <https://core.ac.uk/download/pdf/159615779.pdf>.

Aubert, Annie. « Pratiquer le partenariat pour participer à la vie locale », 2000. <https://bbf.enssib.fr/consulter/12-aubert.pdf>.

Auclair, Elizabeth. *La culture et les quartiers populaires*. *Diversité*, 148, 53-60. <https://doi.org/10.3406/diver.2007.2703>

Bats, Raphaëlle, éd. *Construire des pratiques participatives dans les bibliothèques*. *Construire des pratiques participatives dans les bibliothèques*. La Boîte à outils. Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2015. <https://books.openedition.org/pressesenssib/4137>.

Bibliomnivores. « Les Learning centers : bibliothèques universitaires de demain ? », 11 avril 2018. <https://bibliomnivoressite.wordpress.com/2018/04/11/les-learning-centers-bibliotheques-universitaires-de-demain/>.

Bibliothèque de la Grogarde. « Bibliomix à Marseille : co-concevons la future bibliothèque du quartier Caillols ». Bibliomix. Consulté le 29 mars 2025. <http://bibliomix.etrangeordinaire.fr/>.

Bonnet, Vincent, et Amandine Jacquet. « Entre marketing et branding, les bibliothèques en quête de visibilité ! » *NECTART* 9, n° 2 (7 juin 2019): 52-61. <https://doi.org/10.3917/nect.009.0052>.

Chambon, Fabrice, et Clémentine Perol. « La démarche partenariale : pierre angulaire de l'offre à destination de publics migrants et/ou allophones ». In *Accueillir des publics migrants et immigrés. Interculturalité en bibliothèque*, édité par Lucie Daudin, 60-68. La Boîte à outils. Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2017. <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.7649>.

Clot, Nathalie Florence. « Va, vis et deviens : l'expérience utilisateur au coeur de l'évolution des services. » In *Développer l'accueil en bibliothèque, un projet d'équipe*, édité par Héloïse Courty, Vol. 41. Boîte à outils. Presses de l'enssib, 2017. <https://hal.science/hal-01580743>.

Collectif Pop-Part (Bacqué, M.-H. & Demoulin, J., coord.). *Jeunes de quartier : Le pouvoir des mots*. C&F Éditions.. 2021. <https://jeunesdequartier.fr/notices/culture/25>

Courty, Héloïse. « PCSES MÉDIATHÈQUE - Ville de Saint-Priest », 2023.

Dahan, Chantal. « Les adolescents et la culture ». *Cahiers de l'action*, n° 38 (2013): 9-20.

« Définition et origines du photolangage | Les Filles du Baobab », 5 octobre 2023.

<https://lesfillesdubaobab.com/photo-langage/definition-et-origines-du-photolangage/>

Delaine, Virginie. « L'accompagnement du changement en bibliothèques : une approche managériale ». ENSSIB, 2014.

Dogliani, Sergio. « Les idea Stores - Une nouvelle approche de la bibliothèque et de l'accès à la connaissance ». *Bulletin des bibliothèques de France* 53, n° 1 (2008): 69-72.

Emilie Dauphin. « La bibliothèque comme lieu de vie et non d'interdits: exemple de la médiathèque centre social Yves Coppens de Signy-l'Abbaye ». *Bulletin des bibliothèques de France*, n° 4 (2013): 40-42.

« En quoi les tiers-lieux permettent-ils de créer du lien au sein d'un quartier ? » Lycée Le Corbusier, s. d.

<https://www.lyceeecorbusier.eu/recherche-projet/wp-content/uploads/sites/50/2022/01/Memoire.pdf>.

Etches, Amanda, et Aaron Schmidt. *Utile, utilisable, désirable : Redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*. Traduit par Nathalie Clot. *Utile, utilisable, désirable : Redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*. La Numérique. Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2016. <https://books.openedition.org/pressesenssib/1537>.

Fauduet, Louise. « Jeux vidéo en bibliothèque ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 30 avril 2015. <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2015-05-0153-006>.

Félizat-Chartier, Pascale, Philippe Gauthier, et Marie D. Martel. « Les démarches de conception collaborative en bibliothèque ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, n° 17 (1 janvier 2019): 126-35.

Gilbert, Raphaële. « Services innovants en bibliothèque : construire de nouvelles relations avec les usagers ». ENSSIB, 2010.

<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/48197-services-innovants-en-bibliotheque-construire-de-nouvelles-relations-avec-les-usagers.pdf>.

Guilaine, Francou. *La notion de médiathèque*, Rapport de recherche bibliographique, ENSSIB, 1995. [61346-la-notion-de-mediathèque.pdf](https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/61346-la-notion-de-mediathèque.pdf)

Labarthe, Fabien. « Chapitre 3 : L'accès du public populaire à l'ECM ». In *Démocratiser la culture multimédia ?* Éditions de la Maison des sciences de l'homme. 2013.

<https://doi.org/10.4000/books.editionsmsmh.2029>

Lahary, Dominique. *Aphorismes*. s.d. <http://www.lahary.fr/pro/aphorismesexpliques.htm>

Lahire, Bernard. *La culture des individus*. Paris : Éditions La Découverte. 2004

Lallemand, Carine. *Méthodes de Design UX. 30 méthodes fondamentales pour concevoir des expériences optimales. (2e édition)*, 2018.

Laval Sylvie. « Micro-trottoir ». In *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, 2022. <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/micro-trottoir>.

Lecture, Auvergne-Rhône-Alpes Livre et. « Médiation numérique en bibliothèque et ailleurs ». Text. Auvergne-Rhône-Alpes Livre et lecture, 2 novembre 2020.

<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notices/69765-mediation-numerique-en-bibliotheque-et-ailleurs>.

Lejeune, Albane. « La dénomination des bibliothèques territoriales : analyse et perspectives », s. d.

Martinache I. « Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité, Dominique Pasquier ». *ENS Lyon* (blog), 2007.

Médiathèque de Saint-Priest. « Médiathèque : programme des animations ». calameo.com. Consulté le 5 avril 2025. <https://www.calameo.com/read/0021046504698bf44cb29>.

Mesguich, Véronique. *Marketing en bibliothèques et autres milieux documentaires*. ASTED, 2014.

Montel, Claire. « Les stratégies de fidélisation des publics en bibliothèque. » ENSSIB, 2013.

Oldenburg, Ray. *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*, 1999.

Ozkaramanli, Deger, et Pieter M. A. Desmet. « Provocative design for unprovocative designers: Strategies for triggering personal dilemmas ». *DRS Biennial Conference Series*, 17 juin 2016.

<https://dl.designresearchsociety.org/drs-conference-papers/drs2016/researchpapers/56>.

Passeron, Jean-Claude. *Le raisonnement sociologique. L'espace non-poppérien du raisonnement naturel*. Paris : Nathan.1991

Poissenot, Claude. « Les raisons de l'absence ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 1993. <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1993-06-0015-002>.

Ponté, Anne, et Julien Maréchal. « La participation en bibliothèque ». *Lecture Jeune Hors-Série*, n° 7 (août 2022): 3-8.

Priestner, Andy, et Matt Borg, éd. *User experience in libraries: applying ethnography and human-centred design*. 1er éd. Farnham, Surrey, England ; Burlington, VT: Ashgate, 2016.

Privat, Jean-Marie. « La coopération entre écoles et bibliothèques ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, n° 1 (1 janvier 1995): 45-48.

Quéreux-Sbaï, Delphine, et Annie Dourlent. « Danemark: à la découverte de DOKK1, la « médiathèque » d'Aarhus ». *Bibliothèque publique d'information* (blog). Bpi, 2 février 2017. <https://pro.bpi.fr/ark:/34201/tx10030402t>.

Rabot, Cécile. « Les médiathèques pour tous ? » Informations sociales, vol. 2015/4, n° 190, p. 106-114. 2015. <https://shs.cairn.info/revue-informations-sociales-2015-4-page-106?lang=fr>
>

Richter, Noë. « Histoire de la lecture publique en France ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, n° 1, p. 1-24.1977. <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1977-01-0001-001>

Servet Mathilde. « Les bibliothèques troisième lieu: une nouvelle génération d'établissements culturels ». *Bulletin des bibliothèques de France*, n° 4 (2010): 57-63.

Verron, Pierre-Louis. « La notion de marque pour les bibliothèques », s. d.

Vidal, Jean-Marc. « Instaurer un dialogue entre l'élu et le bibliothécaire ». In Accart, J.-P. (dir.), *Communiquer !* Lyon : Presses de l'enssib. 2010.
<https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.372>

Ville d'Asnières-sur-Seine *Projet culturel, scientifique, éducatif et social des médiathèques d'Asnières-sur-Seine (PCSES) 2025-2030*. 2025.

https://asnieres-sur-seine.fr/fileadmin/Medias_et_documents/Publications/Autre/PCSES_A4.pdf

Annexes

“Team UX”

Annexe 1 : Retour sur l’atelier de la “Team UX” du 27 novembre 2024 de 14 h à 18 h à la Médiathèque de Saint Priest, public identifié a posteriori comme “ultra-fidèle”

Méthode	Intérêt de la méthode	Retour sur la forme de l’exercice	Retour sur les données recueillies/ résultats
<p>Jeu de piste: À partir du titre et des cotations les participant·e·s doivent retrouver des documents dans la médiathèque.</p>	<p>“Ice-Breaker” L’exercice permet d’évaluer la clarté et la facilité du rangement et du classement des documents.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Intérêt limité ➤ Ice-breaker ludique ➤ Permet de se déplacer et découvrir des endroits différents de ceux de nos habitudes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Réflexe du recours au personnel (indispensable) ➤ Usager·ère·s fidèles et aguerris (connaissent tous les rayons et méthodes de classement) ➤ Rangement parfois obscur, changements non compris avec un manque d’indications pour se repérer de nouveau
<p>Focus Group: Échange de groupe avec une dizaine de participant·e·s afin de discuter pendant 2h à 3h des propositions.</p>	<p>Par l’interaction et l’ampleur des questions abordées, cette méthode permet de construire une véritable réflexion commune avec les usager·ère·s</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Difficile de cadrer sans participer ➤ Tourner autour des mêmes enjeux ➤ Difficulté d’analyse des données ➤ Place prépondérante des leaders d’opinions ➤ Repenser les questions (et le public ?), axer sur l’avenir de la médiathèque 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sentiment d’incompréhension ➤ Absence d’écoute ➤ Management ➤ Manque de lisibilité ➤ Forte réticence globale au changement ➤ La médiathèque comme source de lien (personnel) ➤ Manque de projets/d’activités
<p>“Incarnez l’enquêteur”: Sous la forme de questionnaires inversés, les participant·e·s sont invité·e·s</p>	<p>Méthode qui permet de limiter le biais de interviewer puisque les participant·e·s s’interrogent entre elleux.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Appropriation très différente de ce que l’on avait envisagé ➤ Simple questionnaire 	<p>**</p>

à s'interroger entre elleux.	Peut donner naissance à une réflexion commune et faire écho à des envies, besoins et éventuelles difficultés rencontrées. Permet de valoriser l'expertise des usager·ère·s et d'amorcer un processus de co-construction, de participation, légitimité	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Repenser les questions ➤ Mieux introduire l'exercice ? ➤ Peut être pas pour une première séance 	
Cartographie/Mapping: Sur une carte de la médiathèque on cherche à retracer l'itinéraire ou le parcours-type d'un.e usager·ère.	Méthode qui permet d'identifier les besoins et profils-types en termes d'aménagement, rangements et espaces.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ place (suivre quelqu'un ??) ➤ Plus de l'observation non-participante ➤ Intérêt limité ➤ Il faudrait répéter l'exercice avec plusieurs types d'usager·ère·s.. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les usager·ère·s ont souvent leurs habitudes: parcours prédéfinis, peu d'errance ou de découverte ➤ Incompatibilité entre différents usages ➤ Manque d'espaces: de travail, de lecture, de silence, d'échange,... ➤ Intérêt particulier porté aux sélections des personnels
Observation non-participante: À partir d'une grille d'observation, on coche les cases qui correspondent à un.e usager·ère.	Méthode qui produit des données chiffrées sur les pratiques au sein de la médiathèque des usager·ère·s. Comprendre les dynamiques dans la médiathèque. Saisir les usages réel des espaces	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Grille intérêt limité (données quanti qui peuvent servir "d'argument") ➤ Élargir l'enquête si nécessaire ➤ "Enquêteur·rice masqué·e" 	Données inutilisables : trop petite quantité de données récoltées
Dessin: Sur une feuille proposer à un·e enfant de dessiner, d'abord, son corps puis lui proposer des mots qu'il viendra placer à des endroits du dessin de son corps.	Méthode inclusive pour les enfants. Permet de cibler une catégorie type de public moins accessible pour comprendre ses besoins/envies.	Données inutilisables	Données inutilisables

** "Incarnes l'enquêteur"

- ➔ Rapport très ambivalent à l'informatique de manière générale : désigné comme service phare puis critique lors du focus group
- ➔ Plus d'activités : ateliers créatifs, rencontre avec les auteur·rice·s... (lieu de rencontre et sociabilité)
- ➔ Développer le secteur jeunesse : collaboration avec les écoles, comité lecture jeune, activité hebdomadaire pour les enfants
- ➔ Plusieurs propositions sur le principe du tiers-lieux : pouvoir se restaurer, jouer, se ressourcer,
- ➔ Besoin de cohésion et liens sociaux MAIS réclament un cloisonnement des activités

- Rôle INDISPENSABLE du personnel : conseils, consultation,...
- Hostilité récurrente envers la jeunesse : bruyants, dérangeants, prennent la place des “honnêtes usager·ère·s”

Questionnaire “Devenez l'enquêteur” distribué aux participant·e·s (atelier du 27 novembre 2024) :



DEVENEZ L'ENQUÊTEUR

1. EN DEHORS DES LIVRES, Y A-T-IL UN SERVICE « PHARE » REPRÉSENTATIF DE VOTRE MÉDIATHÈQUE ? SI NON, PENSEZ-VOUS QU'IL DEVRAIT Y EN AVOIR UN ?

2. EST CE QU'IL Y A DES RÈGLES INFORMELLES QUE LES USAGERS DOIVENT RESPECTER DANS UNE MÉDIATHÈQUE ? DES CHOSES QU'ON NE PEUT PAS FAIRE OU ALORS QU'ON EST OBLIGÉ DE FAIRE ?

3. IMAGINEZ VOUS DEMAIN À LA TÊTE D'UNE MÉDIATHÈQUE, QUELLE SERAIT LA PREMIÈRE MESURE QUE VOUS METTRIEZ EN PLACE ?

4. PENSEZ UNE MÉDIATHÈQUE FUTURISTE : QU'EST-CE QU'ELLE CONTIENT ? EN QUOI EST-ELLE DIFFÉRENTE DES MÉDIATHÈQUES ACTUELLES ?

5. PEUT-ON IMAGINER UNE MÉDIATHÈQUE SANS BIBLIOTHÉCAIRE ?

Grille d'observation non-participante (atelier du 27 novembre 2024) :

3. IMAGINEZ VOUS DEMAIN À LA TÊTE D'UNE MÉDIATHÈQUE. QUELLE SERAIT LA PREMIÈRE MESURE QUE VOUS METTRIEZ EN PLACE ?

Demander aux agents sur place leurs idées d'amélioration, leur demander des conseils car ce sont les personnes qui connaissent le mieux le lieu, la collection et le public

4. PENSEZ UNE MÉDIATHÈQUE FUTURISTE : QU'EST-CE QU'ELLE CONTIENT ? EN QUOI EST-ELLE DIFFÉRENTE DES MÉDIATHÈQUES ACTUELLES ?

Plus de choix au niveau des livres, plus de moment de partage avec les bibliothécaires
Un endroit de "ressources" pour se ressourcer en informations et en imaginaires

5. PEUT-ON IMAGINER UNE MÉDIATHÈQUE SANS BIBLIOTHÉCAIRE ?

NON, les bibliothécaires sont indissociables d'une bibliothèque. Elles ont la passion, le conseil, le contact avec les usagers qui donnent envie de revenir et de découvrir de nouveaux livres

Extrait n°2 du questionnaire distribué aux participant·e·s :

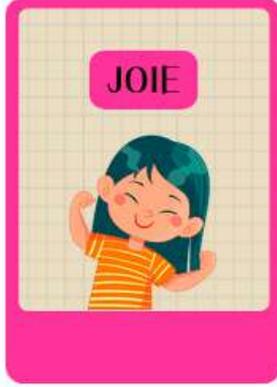
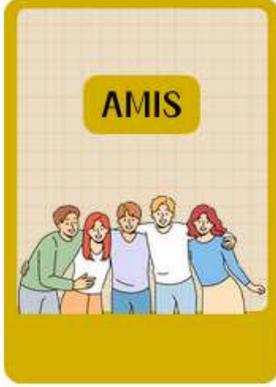
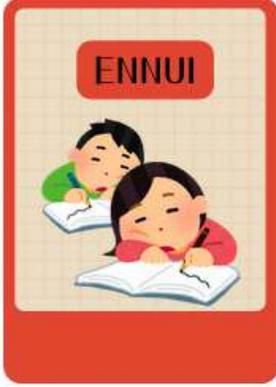
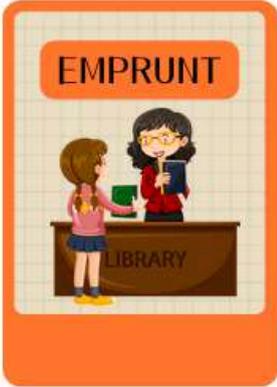
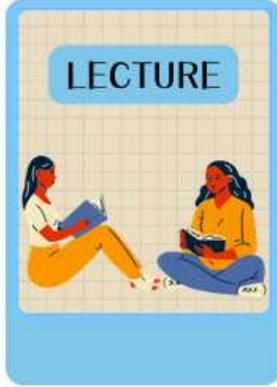
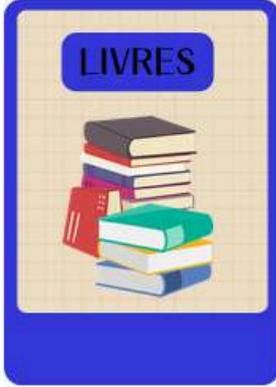
2. EST CE QU'IL Y A DES RÈGLES INFORMELLES QUE LES USAGERS DOIVENT RESPECTER DANS UNE MÉDIATHÈQUE ? DES CHOSES QU'ON NE PEUT PAS FAIRE OU ALORS QU'ON EST OBLIGÉ DE FAIRE ?

OUI - Les groupes d'enfants les mercredis et pendant les congés scolaires. Tout d'abord donc tout de bruit car on s'écoute sur les jeux vidéo électronique etc sans les parents. Avec c'est une honte pour les utilisateurs habituels

Extrait n°3 du questionnaire distribué aux participant·e·s :

Méthode	Intérêt de la méthode	Données recueillies et retour sur la forme de l'exercice
<p>Tri de carte: À partir de cartes à jouer représentant les services, actions et projets existants ou non à la médiathèque, on propose un jeu ludique aux usager·ère·s qui doivent les ranger dans des catégories, préétablies ou non, en fonction de leurs besoins et de leurs envies.</p>	<p>Exercice qui permet d'identifier des représentations sur la médiathèque ou l'extérieur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Maintien de l'intérêt pour les livres ➤ Idée d'une cafétéria, d'une salle de musique répétées ➤ Usage de la médiathèque actuellement majoritairement pour étudier
<p>Classements des services : à partir de cartes à jouer représentant les services existants ou non, on demande aux usager·ère·s de les classer de plus au moins important/utile/intéressant pour elleux.</p>	<p>Méthode qui permet d'identifier les priorités pour les usager·ère·s</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Forte utilisation des salles de travail ➤ Utilisation de la cyberbase mais parfois méconnaissance du nom ➤ Peu de mentions de la discothèque ➤ Appréciation de l'offre manga - demande d'étendre ces fonds (salle thématique)
<p>Carte postale : sur le format d'une carte postale comportant une image "inspirante" (photolangage et provocative design) les participant·e·s doivent répondre à une question ou s'adresser directement à la médiathèque.</p>	<p>S'intègre normalement dans une sonde culturelle. Forme ludique qui permet de s'approprier une image, une question et prendre de la distance par rapport à l'objet médiathèque.</p>	<p>Demande de convivialité - traduite par les occurrences du "café", "l'endroit pour manger", flexibilité des horaires...</p>

Exemples de cartes créées pour l'exercice du tri de carte :



Exemples de cartes créées pour l'exercice du classement :



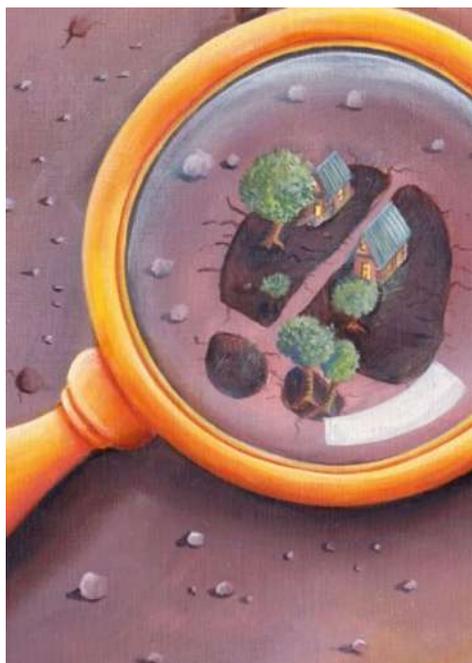
Exemples de cartes postales :



“Team habitant·e·s”

Annexe 3 : Support photolangage

Cartes issues du jeu Dixit utilisées pour la question suivante : “Qu’est-ce qu’est ou devrait être une médiathèque pour vous ?” :

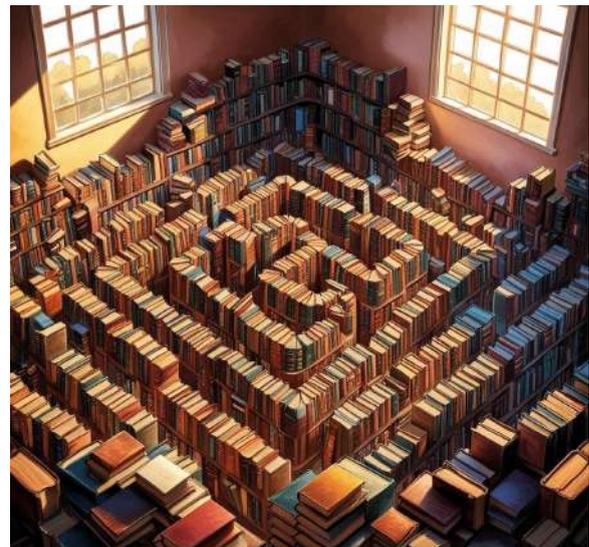


Cartes proposées pour la question suivante : “Quelles activités vous attireraient à la médiathèque ?” :



Annexe 4 : Supports provocative design

Cartes créées par l'intelligence artificielle afin de simuler différents types de médiathèques dérangeantes et donc provoquer la réaction des habitant·es pour répondre à la question suivante : “Quelle est la médiathèque la moins attirante ?” :



Annexe 5: Questionnaire utilisé lors des micro-trottoirs

- Si je vous dis médiathèque, vous pensez à quoi ?
- Allez-vous souvent à la médiathèque ?
- Laquelle de ces activités représentées par des images vous attirerait à la médiathèque ?
- Lisez-vous ? Si oui, que lisez vous ? (mangas, BDs, romans classiques, romans contemporains, sciences sociales, journaux, livre de cuisine)
- Provocative design : laquelle de ces images est l'opposé de votre médiathèque idéale et pourquoi ?
- Photolangage: laquelle de ces trois images vous évoque le plus ce que devrait être une médiathèque et pourquoi ?
- Pour vous, que devraient être les valeurs d'une médiathèque ?
- Êtes-vous au courant des différents services et activités proposés à la médiathèque ?
Avez-vous déjà reçu ou vu des éléments de communication de la médiathèque ?

“Team sociocu”

Annexe 6 : Liste des entretiens réalisés avec les partenaires

- Partenaire n°1 : professionnel·le du milieu culturel
- Partenaire n°2 : professionnel·le du milieu culturel
- Partenaire n°3 : professionnel·le du milieu éducatif
- Partenaire n°4 : personnel du CCAS
- Partenaire n°5 : Sophie Doumbouya, ACEPP 69
- Partenaire n°6 : Maeva Rodriguez, Espace jeunesse
- Partenaire n°7 : Nina Girardet, directrice de l'école Edouard Herriot
- Partenaire n°8 : professionnel·le du centre social l'Olivier
- Partenaire n°9 : Karim Haouchet, centre social La Carnière
- Partenaire n°10 : Cécile Rode, responsable famille et numérique du centre social Louis Braille
- Partenaire n°11 : Nicolas Thiesselin et Séverine Michel, MJC

Annexe 7 : Grille d'entretien

Cette grille d'entretien a constitué une base pour la conduite de nos entretiens semi-directifs. Elle était bien entendu amenée à évoluer selon la personne rencontrée.

- Pourriez-vous décrire votre institution ? (services proposés, fréquentation, horaires d'ouverture, le public qui fréquente votre service)
- Les jeunes (12 à 25 ans) fréquentent-ils votre service ? Y-a-t-il des activités conçues spécialement pour eux ?
- Comment faites-vous pour attirer les jeunes ? Avez-vous des recommandations sur ce sujet ?
- Que pensez-vous de l'organigramme (Direction des Affaires culturelles et de la Médiathèque) et des méthodes de travail employées (Commission culture) ?
- Votre service entretient-il actuellement des liens avec la médiathèque ? Porte-t-il des actions communes avec cette dernière ? Si oui, quoi ?
- Comment percevez-vous l'insertion de la médiathèque dans le tissu socioculturel de Saint-Priest ?
- Trouvez-vous que la médiathèque de Saint-Priest a une identité ? Si oui, comment la percevez-vous ?
- Pensez-vous que cette identité doit évoluer ? Doit-elle s'en créer une ? Laquelle ?
- Quelle perception les usager·ère·s de votre service ont-ils·elles de la médiathèque ? Est-ce un service bien connu des habitant·e·s ?
- Des actions de médiation ou de visites de la médiathèque ont-elles permis à certain·e·s de vos usager·ère·s de se rendre à la médiathèque par eux mêmes ?
- Les jeunes de votre service fréquentent-ils la médiathèque ? Si oui, pour quelles raisons ? Si non, savez-vous pourquoi ils ne la fréquentent pas ?
- Que pensez-vous du rapport actuel de la médiathèque à la jeunesse ?
- Entretenez-vous des liens, des actions en commun avec d'autres services socioculturels ?
- Selon vous, quel serait idéalement le que devrait incarner la médiathèque du futur ? (la médiathèque post-rénovation, à horizon 2030) ?
- Pensez-vous que les liens, les actions en commun avec votre service doivent être développés, modifiés, renforcés ? Lesquels ?
- Quels exemples d'action aimeriez vous mettre en place avec la médiathèque ?

- Pensez-vous qu'il y a un risque de mise en concurrence entre les services (et notamment le vôtre) ? Est-ce déjà le cas ?
- Pensez-vous que les habitant·e·s aimeraient (ou vous en ont-ils peut-être fait part) que des liens soient développés avec votre service ? Et avec d'autres services socioculturels ?
- Y a-t-il des besoins de la part de votre public auquel vous ne pouvez pas répondre , mais auxquels la médiathèque pourrait répondre ? (analphabétisme, apprentissage de la langue française, soutien scolaire)
- Dans son projet, la médiathèque souhaite se rapprocher des jeunes. Qu'est-ce que cela vous inspire ?
- Beaucoup de jeunes passent du temps autour de la médiathèque mais n'y entrent jamais. Que pensez-vous qu'il faille faire pour leur faire "passer la porte" ?

Les questions suivantes ont été posées aux professionnel·le·s du milieu de l'éducation que nous avons rencontré·e·s :

- Les écolier·ère·s fréquentent-ils·elles la médiathèque sur le temps scolaire (activités, visites) ?
- Avez-vous idée de la fréquentation de la médiathèque en dehors du temps scolaire ?
- Y a-t-il des activités ou dispositifs spécifiques à la zone REP+ ou pas ?
- Un système de prêt de livres entre la médiathèque et l'école est-il mis en place ?
- Savez-vous si la relation école-médiathèque a conduit des élèves qui ne fréquentaient pas la médiathèque à y aller en dehors ?

Annexe 8 : Documents fournis par Mathilde Cailliet,
directrice de la Médiathèque des Alpes Maritimes

**ETABLIR UN
DIAGNOSTIC DE
TERRITOIRE ET UN ETAT
DES LIEUX DE
L'EXISTANT EN MATIERE
DE LECTURE PUBLIQUE**

7

**DEFINIR LES ORIENTATIONS
STRATEGIQUES DU PROJET
CULTUREL**

QUELLES SONT LES ORIENTATIONS PRINCIPALES DE LA FUTURE MEDIATHEQUE SELON

Sélectionner quatre des items proposés

Être un lieu ludique	Être un lieu d'échanges et de rencontres	Être un lieu d'étude et de (télé)travail	Favoriser l'éveil culturel et le goût de la lecture chez les plus jeunes	Être un lieu de rencontre pour les partenaires (associations,...)	Être un lieu relais d'initiatives citoyennes
Favoriser l'inclusion par la culture des personnes en situation d'handicap ou de perte d'autonomie	Lutter contre l'illectronisme et promouvoir l'inclusion numérique	Favoriser les pratiques artistiques et expressives	Servir de lieu ressources pour les acteurs du territoire	Accompagner les personnes en recherche d'intégration professionnelle	Promouvoir le patrimoine historique
Inviter à s'informer et former toute la vie	Faire découvrir de nouveaux savoirs	Être un lieu de détente et de concentration	Faire découvrir de nouveaux savoir-faire	Accompagner les personnes les plus isolées	Être un lieu d'accueil pour les familles
Être un lieu choisi par les adolescents	Promouvoir la culture numérique	Attirer les publics les plus éloignés de la culture	Accompagner la transition écologique	Valoriser la culture locale	Faire découvrir tous les arts



POUR CHACUN DES TROIS A QUATRE ORIENTATIONS RETENUES, DECLINEZ CELLE-CI VIA LES SERVICES, LES USAGES, LES COLLECTIONS ET L'ANIMATION ASSOCIES.



Les actions déjà existantes à maintenir, développer ou faire évoluer seront également à prendre en compte.

AXE

.....

.....

.....

.....

- **Ce que l'on garde ou développe :**
.....
.....
.....
.....
- **Ce que l'on corrige ou arrête :**
.....
.....
.....
.....
- **Ce que l'on ajoute (Nouvelle action) :**
.....
.....
.....
.....

1
1



LISTE DES FUTURS USAGES, ACTIVITÉS ET SERVICES DE LA MÉDIATHÈQUE

Usages publics

Consulter Internet	Emprunter des documents	Visionner un film	Aller aux toilettes
Découvrir une exposition	Participer à un atelier créatif	Travailler/étudier individuellement	Travailler collectivement
Récupérer des réservations	Lire un roman ou une BD sur place	Jouer sur place aux jeux vidéos	Organiser une réunion
Assister à un spectacle	Ecouter de la musique	Discuter entre amis	Prendre un café
Imprimer/photocopier un document	Consulter la presse	Déposer sa poussette	Utiliser du matériel de fabrication numérique

Usages professionnels

Répondre au téléphone	Accueillir une classe	Equiper des documents
Organiser une réunion	Préparer une animation	Inscrire un usager
Prêter du matériel informatique	Accompagner sur Internet	Organiser une séance de lecture jeunesse
Cataloguer	Accueillir des artistes	Orienter le public

A PARTIR DU PLAN D'ACTION DÉFINI ET DES USAGES DÉTERMINÉS, IDENTIFIER ...

...LA POLITIQUE D'OUVERTURE DU LIEU

Les horaires sont-ils à faire évoluer ? Quelle lisibilité/visibilité pour ces horaires ? Des types d'accueil spécifiques sont-ils à conserver/mettre en place ?...

...L'ORGANISATION DE LA STRUCTURE

Des évolutions organisationnelles sont-elles nécessaires pour réaliser le plan d'actions ? Les moyens budgétaires et techniques doivent-ils être revus ?

... LES MODALITÉS DE RAYONNEMENT DE LA MÉDIATHÈQUE

Quelle visibilité de la médiathèque ? Quelle stratégie de communication ?

Annexe 9 : Fiche de mission



PF6 _ Penser la future médiathèque du quartier Centre-Ville Bellevue – Ville de St Priest

Encadrante : [Sophie Klopp](#)

Mail : sophie.klopp@sciencespo-lyon.fr

Éléments contextuels

Porteur de projet: Ville de Saint-Priest / Direction des affaires culturelles – *Véronique Branchut-Gendron directrice des affaires culturelles.*

Description :

La Ville de Saint-Priest compte 49 000 habitants dont près de 40% à moins de 25 ans. Sur ce territoire, la Culture agit grâce à 3 équipements en régie direct (Théâtre Théo Argence, Conservatoire de Musique et de Théâtre, Médiathèque-Artothèque-Cyberbase) et un cinéma en délégation de service public, ainsi que grâce à des structures de proximité et des associations dynamiques.

La politique culturelle municipale a 2 types de public prioritaire, les jeunes et les non-publics.

Pour mobiliser ces publics, 2 leviers ont été identifiés, le numérique et la médiation.

Par ailleurs, la médiathèque est engagée dans un projet de refonte, qui se traduira par une transformation du bâtiment pour répondre à des nouveaux usages.

La médiathèque est aussi au cœur d'un quartier en pleine transformation. Le projet urbain NPNRU Centre-ville Bellevue est rentré en phase opérationnelle depuis 2020, pour une durée de près de 10 ans, avec le relogement des occupants concernés par la restructuration d'immeubles et la démolition de certains bâtiments ; et le démarrage des travaux des immeubles réhabilités. Comme ailleurs, les projets de rénovation urbaine ont des incidences sur la vie des résidents des quartiers, pas forcément préparés au changement.

Motivations de la structure pour mobiliser la Public Factory :

Mettre en place une méthodologie de concertation des publics pour la médiathèque

Amener un regard extérieur sur une problématique qui croise plusieurs politiques publics.

Vos objectifs/questions

Sur quelle thématique souhaitez-vous mobiliser nos étudiantes et étudiants ?

Organiser une consultation avec des partenaires pour connaître les attendus en matière de culture des habitants d'un quartier prioritaire en pleine transformation.

Si vous deviez leur poser UNE question quelle serait-elle ?

Qu'attendent de la médiathèque, qui est l'équipement culturel de proximité, les habitants du quartier Centre-ville Bellevue ?

Quels objectifs vous fixez-vous avec ce projet ?

- Recueillir les besoins et envies des publics de proximité de la médiathèque
- Créer une dynamique partenariale
- Avoir un référentiel commun
- Penser la place des équipements culturels et particulièrement de la médiathèque dans un

21

SCIENCES
PO LYON





quartier en mutation

Quelles sont vos attentes vis-à-vis des étudiantes et étudiants ? A quoi souhaiteriez-vous qu'ils/elles aboutissent ?

Une étude et un recensement des besoins culturels des partenaires et des habitants

Partenaires associés au projet

- La DRAC pour le soutien financier et en ingénierie pour la rénovation de la médiathèque
- La Métropole pour le renouvellement urbain
- Le service Démocratie locale pour le lien avec les conseillers de quartier
- Le centre social L'Olivier comme structure de proximité

Données opérationnelles

Besoins matériels / déplacements à prévoir : Le service Démocratie locale pour le lien avec les conseillers de quartier

Annexe 10 : Lettre de cadrage

23 OCT 2024

PUBLIC FACTORY - GROUPE 6

Encadré par Sophie Klopp

Commandité par la Ville de Saint-Priest, représentée par Véronique Branchut-Gendron

Penser la médiathèque à Saint-Priest



UNIVERSITÉ DE LYON

SCIENCES PO LYON

LA PUBLIC FACTORY

VILLE DE SAINT-PRIEST

Interroger le rôle de la médiathèque

la médiathèque publique, peut être considérée comme une "Collection de documents de plusieurs types, par exemple textuels, images fixes et en mouvement, sonores". Elle a évolué vers l'accueil d'une pluralité de fonds. Les médiathèques en France représentent le **premier équipement culturel de proximité** du pays et, même si l'accès au livre constitue un pan principal de leur mission, elles portent également un enjeu plus large. Cela est souligné par la **loi de 2021** (1) qui dispose que "les bibliothèques des collectivités territoriales ou de leurs groupements ont pour missions de garantir l'égal accès de tous à la culture, à l'information, à l'éducation, à la recherche, aux savoirs et aux loisirs ainsi que de favoriser le développement de la lecture".

C'est le cas de la médiathèque de Saint-Priest qui, entre autre ;

- lutte activement contre **l'illectronisme** (cyberbase et ses ateliers créatifs, formations à l'utilisation des appareils, des logiciels...)
- cherche à développer une offre autour des **jeux vidéos**
- déroule son projet de nouvelle médiathèque dans le cadre d'une **requalification urbaine du centre ville**

De plus, la loi dite "**Loi Robert**" relative aux bibliothèques et au développement de la lecture publique définit la bibliothèque comme un service public et souligne leur rôle essentiel. Par-là, il est cohérent de se pencher sur la question de **l'adéquation entre les besoins du public et l'offre de services et d'espaces** de la médiathèque à Saint-Priest.

Ainsi, on se demandera :

Comment faire coïncider les représentations de la médiathèque, et donc les attentes vis-à-vis de celle-ci, des différents acteurs de Saint-Priest ?

Quel sens les acteurs donnent-ils à la médiathèque de Saint-Priest? A leur place dans la médiathèque ?

Comment la médiathèque s'inscrit-elle dans le tissu culturel san-priod ?

Comment la médiathèque peut-elle transcender son lieu physique et le temps en prévision des transformations à venir ?

① **La question des représentations**

② **Horizon 2030, mettre à profit le temps disponible**

③ **Méthodologie**

④ **Points d'attention**

2

(1) Loi n° 2021-1717 du 21 décembre 2021 relative aux bibliothèques et au développement de la lecture publique (1)

La question des représentations

L'existence de **non-publics** est un phénomène commun à la très grande majorité des médiathèques publiques. Celle-ci peut être reliée à différents phénomènes -tant l'offre, que la représentation, que la lisibilité des horaires...- qu'il serait intéressant de questionner. Cependant, le terrain est large, et il s'agit pour nous d'en couvrir une partie de manière approfondie et efficace. C'est dans ce cadre que nous orientons notre travail vers **la question des représentations**. Celle-ci est au centre de toute politique culturelle, et oriente en ce sens sa matérialisation. En effet, une médiathèque peut emprunter une **pluralité de voies**, et il s'agit en cela de comprendre celle que suivra celle de Saint-Priest. Cela permet la définition d'une **identité** essentielle à la reconnaissance de la médiathèque et à son intégration dans le tissu urbain et associatif. Ainsi, si l'on affirme comme le fait l'ENSSIB, dans son document Histoire des bibliothèques à l'époque contemporaine, que « toute politique culturelle est politique de partage », celles-ci s'ancrent dans une démarche large de démocratisation de la culture, les droits culturels dans leur intégralité : questionner l'ensemble des représentations nous semble ainsi le fil pertinent à tirer par notre travail.

Notre réflexion autour du projet nous a conduit à nous orienter principalement vers la question des représentations. En effet, celles-ci nous paraissent cruciales pour appréhender les problématiques entourant la médiathèque actuelle, son projet de rénovation, mais également les réalisations qui fonctionnent déjà et qui font sens dans ce '**déjà-là**' et ce '**à venir**'.

La question des représentations nous semble centrale dans ce type de projet de grande ampleur, mais également dans la vie au quotidien des médiathèques : il s'agit de comprendre **ce qui donne du sens** à cet équipement culturel pour chacun, afin de saisir comment répondre à l'ensemble des besoins et des attentes formulés par les différents acteurs.

La représentation devient ici un double significatif:

- Comment est-ce que les acteurs se représentent la médiathèque actuelle ?
- Qu'est-ce, pour eux, qu'une médiathèque publique ? Qu'est-ce que devrait-être, en ce sens, la médiathèque de demain à Saint-Priest ? Nous entendons ici questionner les acteurs sur ce qu'ils envisagent comme les fondements, l'essence du modèle des médiathèques publiques, mais également quel idéal chaque agent a de l'équipement - et donc éventuellement des visions diverses pour le projet à venir-.

Nous pouvons ainsi parler de représentations, dans leur pluralité. En effet, il s'agit d'appréhender les représentations d'une **diversité d'acteurs**, parmi lesquels notamment les habitants de Saint-Priest (publics et non-publics), les associations/partenaires locaux : établissements scolaires, MJC, centres sociaux, associations, autres institutions culturelles telles que le théâtre, le cinéma... Pour cela nous nous appuierons notamment sur les contacts transmis par la Ville de Saint Priest. L'ensemble de ces acteurs ont en effet un **rôle clé à jouer dans la construction de cette nouvelle médiathèque** qui bénéficiera à l'ensemble de la ville.

Une fois ces **représentations formalisées**, le travail nécessaire sera de les **faire dialoguer**. Il s'agit pour nous de mettre côte à côte les différentes visions des acteurs afin de constater les **convergences** et les **divergences** entre celles-ci. Les **convergences** constituent des indices de principes, d'activités, de fonctionnements à garder voire à consolider.

Certaines activités et animations déjà en place permettent d'intégrer la médiathèque au tissu urbain, donnant du sens et une identité à votre équipement. Ces éléments sont le **terreau du projet** que nous voulons construire avec tous les acteurs concernés. Les **divergences** sont autant de points sur lesquels travailler afin de comprendre ce qui pose problème dans le réel actuel, et ce qui pose problème dans la façon dont le projet est envisagé, construit par chaque acteur.

Constater et comprendre ces écarts nous permettra par la suite de formuler des recommandations afin de parvenir à les prendre en compte. Face à cela, nous pourrons nous appliquer tout particulièrement à comprendre les convergences existantes, qui constituent des guides essentiels au reste de l'action envisagée. La mise en relation des divergences et convergences peut être l'occasion de comprendre leurs origines puis prioriser des actions et mieux les cibler. Tout ce processus nous permettra une **construction conjointe par les acteurs** de cette future médiathèque, dans un idéal de co-construction (Arnaud, 2023) et dans la lignée de l'esprit du tiers-lieu.

Horizon 2030, Mettre à profit le temps disponible

Dans le cadre de la Médiathèque de Saint-Priest, la visite du 18 septembre a été l'occasion pour nous de constater la **volonté d'évolution des lieux**, indépendamment des rénovations à venir. Cette démarche est pour nous une véritable opportunité d'expérimenter de **nouvelles approches de la médiathèque** et ce **au-delà de son lieu physique**.



Photographie de la médiathèque de Saint-Priest et de ses fonds désherbés lors de notre visite le 18/09/2024.

La médiathèque comme tiers-lieu

En effet, si le foyer constitue le premier lieu, le travail le second, nous nous retrouvons face à une multiplicité possible de **troisièmes lieux** disponibles. La réalité est que ceux-ci sont essentiels tant d'un point de vue individuel que communautaire, et sont cependant plus ou moins fréquentés et répandus. Dans ce cadre, les **médiathèques publiques** ont en général un rôle particulier à jouer : ancrées dans le territoire local, elles constituent bien souvent un troisième lieu connu, accessible. Un nouveau processus s'engage alors : celui du **passage du troisième lieu au tiers-lieu**. (1)

Les espaces culturels sont conçus comme des lieux de **rencontre et de partage**, au-delà de leur première mission d'accès à la culture (3). Sur l'ensemble des recherches effectuées sur ces mutations des lieux culturels, nous notons que la conclusion générale souligne le **peu de rôle de l'aménagement**, mettant l'accent sur les activités et interventions mises en place.

(1) R. Oldenburg, *The Great Good Place : Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day*, New York, Paragon House, 1989
(3) BESSON, R (2018). Les tiers-lieux culturels Chronique d'un échec annoncé. L'Observatoire, 2018/2 N° 52, pp. 17-21

Le caractère innovant tient d'abord à la manière dont différentes techniques d'animation sont mises au service de projets" (3). et c'est donc au travers du **lien tissé avec le public** que se créent principalement les tiers-lieu.

Une identité indépendante du lieu

Ainsi, si le cœur de notre projet ne sera pas le lieu, il pourra être **l'identité**, qui traverse le temps et l'espace.

Dans un premier temps, la construction de cette identité constitue une occasion de créer une forme de **projet « hors les murs »** : doter la médiathèque d'une identité spécifique qui transcende son lieu physique. Cette dernière passe par des **orientations spécifiques** choisies pour la médiathèque. Elles visent à cibler précisément ce que l'on cherche à offrir au public et se concentrent sur ces aspects afin d'en faire un lieu symbolique de la ville. En croisant les représentations du personnel et des habitants, l'on entend identifier un axe précis qui détermine le fonctionnement de la médiathèque. Ce dernier peut être écologique, social, numérique et bien d'autres choses encore...

Mobiliser le temps disponible sur la période de transition entre aujourd'hui et l'ouverture du nouveau bâtiment afin de construire une identité pour la médiathèque permettrait aux personnels d'assurer une **continuité** dans l'institution qu'est la médiathèque. Ainsi, sa nouvelle image pérennisée lors de l'occupation d'un **lieu temporaire** pendant les travaux se maintiendra lors de la réouverture. L'on cherche à « fidéliser » et intégrer les usagers afin de s'assurer un public lors de l'inauguration en 2030. L'idée étant de créer une identité propre à la médiathèque en l'affranchissant de sa simple incarnation physique. **L'"institution médiathèque" peut exister en dehors de ses murs!**

D'autre part, cette approche expérimentale nous permettrait de **mettre à profit le temps disponible** d'ici 2030 et la construction des nouveaux locaux. En mettant en place les différentes propositions, il sera possible d'observer directement quelles options sont efficaces et fonctionnelles, et lesquelles le sont moins.

Méthodologie

Nous avons décidé de nous tourner vers une **analyse qualitative** des représentations et des attentes des citoyens. Cette dernière vise à recueillir des témoignages grâce à une grille d'entretien à questions ouvertes qui permettent aux individus de s'exprimer plus librement qu'à travers un choix multiple. Cette méthodologie nous permettrait d'**ouvrir le dialogue** avec les acteurs qui auront **l'opportunité de s'exprimer** sur leurs besoins, envies et attentes.

Nous projetons de, dès novembre 2024, rencontrer des usagers réguliers de la médiathèque et des personnes identifiées comme « non-usagers ». L'on perçoit ces

(3) 46-2 | 2015. De nouveaux mondes de production ? Pratiques makers, culture du libre et lieux du "commun". Les "tiers lieux", des microcultures innovantes ? Third Spaces : Innovative Microcultures ? Olivier Cléach, Valérie Deruelle et Jean-Luc Metzger p. 67-85

entretiens comme une invitation aux San-Priods à intégrer activement le projet. Pour l'instant l'on envisage de rencontrer une dizaine d'individus par groupe mais cela reste modulable à ce stade. Nos grilles d'entretiens seront rédigées en commun, une pour chaque groupe identifié précédemment. La question de l'échantillonnage reste à déterminer : doit-on prendre un panel d'habitants représentatif de la population de Saint Priest en termes d'âge, de CSP et de proportion ?

Avec les effectifs d'entretien fixés il nous faudrait entre deux et trois mois pour recueillir tous les témoignages.

Cette approche sera couplée à une observation participante au sein de la médiathèque qui nous fournira un contenu quantitatif plus informel et basé notamment sur l'utilisation des espaces disponibles.

L'UX Design

L'UX ("**User Experience Design**"), d'après A. Etches et A. Schmidt dans *Utile, Utilisable, Désirable, Redessiner les bibliothèques pour les utilisateurs*, (2016), "c'est ce que quelqu'un **ressent** et **perçoit** lorsqu'il utilise un produit ou un service, virtuel ou réel".(1) Cette méthode étudie les différents "**points de contact**" qui constituent l'expérience de l'utilisateur et permet au personnel de bibliothèque d'évaluer ce qui fonctionne, ou pas, dans leur établissement. L'UX design permettrait de mettre en lumière les différentes **représentations des acteurs** car elle interroge les expériences personnelles de chacun. Son usage est donc particulièrement adapté à la question que nous avons choisi de creuser.

En effet, cet outil propose différentes "techniques ethnographiques" mobilisables pour notre enquête : cartes d'itinéraires, cartes cognitives, visites témoins. Nicolas Beudon, dans *Le merchandising en bibliothèque*, propose de nombreux dispositifs à expérimenter afin d'impliquer les usagers: "technique du journal intime", "paquets personnalisés", "bocal des suggestions", "QR code". (2)

Ces éléments seraient utiles pour connaître, de manière qualitative, les représentations et les attentes des habitants, du personnel, des élus, des partenaires. Ces **techniques seront réutilisables** par le personnel de médiathèque dans le futur. On peut par exemple imaginer la production d'un **guide méthodologique** pour le personnel qui leur permettrait de mieux cerner les besoins et les attentes des acteurs.

Ces différentes méthodes nous permettront de faire apparaître puis de comparer les convergences et les divergences de représentations pour entrer dans un processus de co-construction.

La co-construction

La **co-construction** permet d'impliquer " des acteurs dont les réflexions et les points de vue n'étaient auparavant pas ou très peu pris en compte" (Foudriat, 2019). Ce processus résulte

(1) A. Etches, A. Schmidt • Utile, utilisable, désirable - Chapitre I. Introduction à l'UX (expérience utilisateur) en bibliothèque - Presses de l'enssib -. Disponible sur : < <https://books.openedition.org/pressesenssib/1547?lang=fr> > (Consulté le 14 octobre 2024).

(2) Beudon, Nicolas. 2022. *Le Merchandising en bibliothèque*. Klog éditions. (Le design des bibliothèques publiques). 6

"d'un ensemble de délibérations entre les acteurs parties prenantes, créateur d'une dynamique rendant possible l'émergence d'un accord" (1).

Le processus de co-construction nourrit deux objectifs: " offrir un **service plus adapté** aux attentes et besoins du public et **accroître la proximité** de l'institution avec les usagers".(2) La co-construction permet "de donner à la bibliothèque ce rôle central au cœur de la communauté" en créant "un espace pour les échanges entre le personnel et les usagers" ainsi qu'entre les usagers entre eux. Les habitants, à travers ce lien, ne sont **plus des simples usagers mais deviennent des ressources** pour la médiathèque. Il est ainsi possible de passer d'un **user centric model** (" modèle centré sur l'utilisateur") à un **user driven model** ("modèle dirigé par l'utilisateur").

Nous pourrons donc, cette année, proposer différentes méthodes afin de récolter et confronter les représentations de chacun. Cela nous aidera, entre autres, à apporter un second diagnostic avec un axe qualitatif sur lequel nous baserons nos recommandations.

Points d'attention

Après nos premières recherches documentaires, nous avons estimé qu'il n'était pas opportun de concentrer notre étude sur un diagnostic des attentes des non-usagers de la médiathèque. La sociologie des non-usagers est déjà largement documentée et nous permet de saisir les raisons pour lesquelles certains habitants ne fréquentent pas de bibliothèque.

L'enquête quantitative "Les non-usagers des bibliothèques" menée par le Ministère de la Culture en 2019 a particulièrement retenu notre attention. Quelque 1 603 non-usagers ont été interrogés via Internet et par téléphone et les résultats obtenus ont été redressés pour obtenir une meilleure représentativité sociologique des non-publics.

Les conclusions de cette étude au sujet des non-publics sont les suivantes:

- La non-fréquentation des bibliothèques s'explique davantage par des **trajectoires de vie** (le fait d'être disponible, d'avoir des enfants...) que par une variable sociologique spécifique
- Les autres raisons de la non-fréquentation sont les suivantes:
 - **Manque de connaissance de l'offre** de la médiathèque
 - Question des **horaires**, de l'**accessibilité** en transports, en voiture

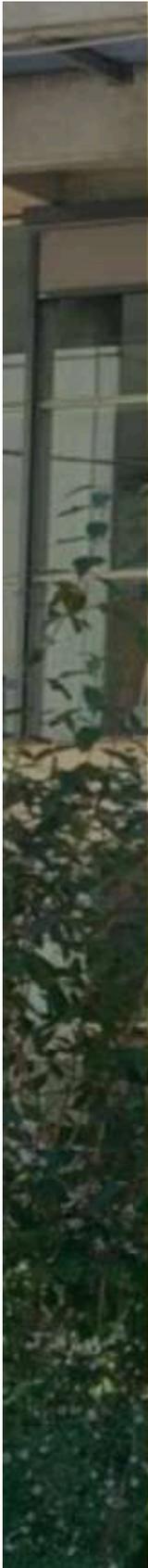
L'étude conclut que "le degré d'éloignement avec l'institution est moins le fruit d'une attitude de rejet que le résultat complexe des trajectoires individuelles des non-usagers": "elle appelle une **analyse plus qualitative** des raisons d'une telle distance".

Nous avons donc décidé de ne pas mener d'enquête quantitative au sujet des non-usagers. La sociologie des non-usagers est déjà largement documentée et nous ne sommes pas en mesure de produire une enquête d'une ampleur et d'une représentativité similaires à celles de l'enquête menée par le Ministère de la Culture.

A la lumière de cela, il nous paraît plus adéquat d'orienter principalement notre recherche sur la médiathèque de Saint Priest, son offre, ses représentations et son insertion dans la vie culturelle san-priode.

1- Foudriat, Michel. 2019. « Chapitre 1. Définition et dimensions de la co-construction ». Dans : La co-construction [En ligne]. Rennes : Presses de l'EHESP, p. 15-36.

2- Breton, Elise. 2024. [Thèse]. Co-construire les collections avec les usagers. ENSSIB,



Dans le cadre de ce projet ambitieux, nous souhaitons par ailleurs exprimer notre inquiétude face au **diagnostic initial**, caractérisé par sa sévérité. Bien que des critiques puissent être nécessaires pour favoriser l'évolution, nous avons été **rassurés par notre première visite**, qui a permis de mettre en lumière le potentiel de la médiathèque et les nombreuses opportunités qu'elle peut offrir à son public. Notre objectif est en cela de proposer des éléments constructifs qui permettent de faire un pas de côté par rapport à cette vision initiale et d'**envisager des solutions adaptées aux besoins des acteurs**.

Concernant la **structure physique** de la médiathèque, nous considérons qu'il est préférable de laisser cette question à des architectes et spécialistes qualifiés. Ces professionnels sont mieux équipés pour aborder les enjeux d'aménagement et d'architecture, et nous souhaitons éviter de surcharger notre mission d'éléments qui ne relèvent pas directement de notre compétence.

Par ailleurs, les conclusions de cette enquête démontrent que **la non-fréquentation est en partie la conséquence de certaines caractéristiques des bibliothèques** pouvant être améliorées (le manque de connaissance de son offre peut être dû à un manque de communication, la non-fréquentation peut être causée par des horaires d'ouverture restreint ou peu lisibles...).

A la lumière de cela, il nous paraît plus adéquat d'orienter principalement notre recherche sur la médiathèque de Saint Priest, son offre, ses représentations et son insertion dans la vie culturelle san-priode.

Dans le cadre de ce projet ambitieux, nous souhaitons par ailleurs exprimer notre inquiétude face au **diagnostic initial**, caractérisé par sa sévérité. Bien que des critiques puissent être nécessaires pour favoriser l'évolution, nous avons été **rassurés par notre première visite**, qui a permis de mettre en lumière le potentiel de la médiathèque et les nombreuses opportunités qu'elle peut offrir à son public. Notre objectif est en cela de proposer des éléments constructifs qui permettent de faire un pas de côté par rapport à cette vision initiale et d'**envisager des solutions adaptées aux besoins des acteurs**.

Concernant la **structure physique** de la médiathèque, nous considérons qu'il est préférable de laisser cette question à des architectes et spécialistes qualifiés. Ces professionnels sont mieux équipés pour aborder les enjeux d'aménagement et d'architecture, et nous souhaitons éviter de surcharger notre mission d'éléments qui ne relèvent pas directement de notre expertise.

Notre approche se concentrera donc sur l'amélioration des services proposés, sur l'usage de la médiathèque et sur la manière dont elle peut devenir un véritable tiers-lieu. Ce concept privilégie **l'accueil, la convivialité et l'interaction sociale**, favorisant ainsi un espace de rencontre pour les habitants.

Sommaire

Remerciements.....	2
Liste des sigles utilisés.....	6
Introduction.....	7
La médiathèque François Mitterrand, entre enjeu culturel et territorial.....	7
Le Projet culturel, scientifique, éducatif et social (PCSES) de Saint-Priest et l’horizon 2030.....	9
Les missions et les défis de la médiathèque François Mitterrand.....	10
PARTIE ZÉRO - Du cadre à l’action : construire, tester et ajuster notre projet.	12
PREMIÈRE PARTIE - Écouter, adapter, engager : la médiathèque au cœur des attentes de ses publics.....	15
Chapitre 1 : L’usager·ère au coeur du service.....	15
I. Des besoins divers chez les habitant·e·s.....	15
A. Lutter contre la fracture numérique à la médiathèque.....	15
B. Renforcer l’offre à destination de la population allophone.....	17
C. Renforcer le lien et le contact social.....	18
II. Ouvrir le dialogue face aux représentations divergentes.....	19
A. Conflits d’usages ou conflits d’us-âges.....	19
B. Focus sur les jeux vidéo : un outil à double tranchant.....	20
III. Attirer et impliquer la jeunesse.....	21
A. “Je ne vois pas de raison d’y aller” : représentations chez les jeunes.....	21
B. Les 15-25 ans, le “trou noir” pour les institutions et non pour la culture.....	21
Chapitre 2 : Comprendre et construire avec l’usager·ère : la participation.....	23
I. Développer la participation en bibliothèque.....	23
A. L’échelle de Sherry Arnstein comme boussole.....	23
B. Les professionnels, pivots de la médiation.....	24
II. De la consultation à la co-construction : repenser la médiathèque avec ses usager·ère·s.....	25
DEUXIÈME PARTIE - Redessiner les frontières de la médiathèque : s’ancrer	

dans la ville.....	27
Chapitre 1 : La médiathèque comme espace de transition : ouvrir à l'intérieur et à l'extérieur.....	27
I. Passer le pas de la porte pour les jeunes.....	27
II. Ouvrir à l'intérieur : la médiathèque comme tiers-lieu, un champ des possibles à explorer.....	29
A. La médiathèque : ce tiers-lieu qui ne dit pas son nom.....	29
B. Bibliothèques tiers-lieu : des exemples qui inspirent.....	29
C. Ni maison, ni école : un tiers-lieu entre culture et communauté.....	31
III. Ouvrir à l'extérieur.....	32
Chapitre 2 : Se construire en réseau : les partenariats dans le tissu socioculturel San-Priod.	33
I. Les partenariats : un atout incontournable pour le territoire.....	33
A. Des intérêts incontestables à la constitution de liens entre les différentes structures du territoire.....	33
B. Des partenariats déjà établis : un réseau vivant qui profite à la médiathèque... 34	34
II. Une divergence de perception qui ne saurait diminuer la motivation des partenariats.....	35
A. Une identification fragile.....	35
B. La possibilité de rétablir un équilibre en construisant de nouveaux partenariats..	37
III. Coexister sans rivaliser : le risque de concurrence dans le tissu socioculturel San-Priod.....	38
TROISIÈME PARTIE - Améliorer la visibilité de la médiathèque : donner du sens pour soi et pour les autres.....	41
Chapitre 1 : Une médiathèque en quête d'identité ?.....	41
I. Voir et être vu : la clé du lien avec les San-Priod·e·s.....	41
II. Des orientations stratégiques pour définir l'identité de la médiathèque.....	42
III. "La médiathèque a un nom ?" : un nouveau nom pour faire peau neuve.....	43
Chapitre 2 : Visibles, accessibles, présents : pour une médiathèque connectée à son	

territoire.....	45
I. Créer du lien pour créer du sens : fidéliser, réengager, élargir.....	45
A. Rendre visible, rendre accessible : penser la communication avec les jeunes..	45
B. Accompagnement au changement : réinventer la médiathèque avec ses habitué·e·s.....	47
II. Partenariat : Commission culture, newsletter, identifier les interlocuteur·rices·s...	49
Conclusion.....	51
Annexes.....	58
“Team UX”.....	58
Annexe 1 : Retour sur l’atelier de la “Team UX” du 27 novembre 2024 de 14 h à 18 h à la Médiathèque de Saint Priest, public identifié a posteriori comme “ultra-fidèle”..	58
Annexe 2 : Retour sur l’atelier de la “Team UX” du 26 février 2025 de 14 h à 17 h à la médiathèque de Saint-Priest, centré sur des publics “jeunes” fixé de 12 à 25 ans...	64
“Team habitant·e·s”.....	68
Annexe 3 : Support photolangage.....	68
Annexe 4 : Supports provocative design.....	70
Annexe 5: Questionnaire utilisé lors des micro-trottoirs.....	71
“Team sociocu”.....	72
Annexe 6 : Liste des entretiens réalisés avec les partenaires.....	72
Annexe 7 : Grille d’entretien.....	73
Annexe 8 : Documents fournis par Mathilde Cailliet, directrice de la Médiathèque des Alpes Maritimes.....	75
Annexe 9 : Fiche de mission.....	79
Annexe 10 : Lettre de cadrage.....	81
Résumé et mots-clés.....	94

Résumé et mots-clés

Ce rapport, conclusion d'un travail de huit mois à la Public Factory de Sciences Po Lyon, explore la diversité des représentations de la médiathèque François Mitterrand de la ville de Saint-Priest. Appréhender les représentations des usager·ère·s, des habitant·e·s et des partenaires a été nécessaire afin de pouvoir établir des recommandations visant à améliorer la médiathèque pendant et après sa rénovation. Les besoins, les usages et les intérêts des différent·e·s acteur·trice·s permettent de construire un projet durable autour d'une nouvelle identité visible.

Médiathèque, bibliothèque, publics, partenaires, participation, usager·ère, identité, représentations, lecture, numérique, tiers-lieux, territoire, culture, social, besoins, lien