Conférencière : Valérie Byrd Fort

Alors bonjour à tous ! Je m'appelle Valerie Byrd Fort, instructrice à l'Université de Caroline du Sud et membre de l'équipe Get Ready, Stay Ready Community Action Toolkit. Je suis heureux d'accueillir Thomas Fladung, qui nous dirige une série sur la gestion des crises et de la réputation des bibliothécaires scolaires et publics. Fladung est associé directeur de Hennes Communications, une équipe de journalistes primés très expérimentés dans les relations publiques et l'amélioration de la réputation.

La série de formations sur la communication de crise vous aidera, vous et votre équipe de bibliothèque, à développer des stratégies pour répondre à toute crise, grande ou petite, en vous assurant d'arriver de l'autre côté avec votre réputation préservée et même améliorée. Toutes ces sessions ont été enregistrées et sont hébergées sur la page Web Get Ready, Stay Ready. Vous pouvez regarder les deux autres séances que nous avons eues là-bas.

Ce soir, nous aurons une séance intitulée Raconter votre histoire aux personnes qui comptent le plus. Communiquer avec les parties prenantes en période de crise. Il y aura du temps pour les questions à la fin et cette présentation sera enregistrée. Et maintenant, je vais céder la parole à notre intervenant. Merci beaucoup d'être ici.

Intervenant : Thom Fladung

Merci, Valérie. Je vais juste faire un écran de partage rapide ici. D'accord. Alors, passons aux choses sérieuses avec celui-ci. Quelle est la crise pour vous et votre bibliothèque ? Comment savoir si vous pourriez être confronté à une crise qui pourrait mettre en péril votre activité ou votre réputation ? Juste la définition d'une crise d'un monsieur nommé Jim Lucas Chayefsky, qui est consultant en crise, conférencier et auteur.

Et j'aime cette définition. Nous définissons les crises comme des arrêts de spectacles, de personnes, de produits et/ou de situations déterminantes pour la réputation qui créent des victimes et/ou une instabilité explosive. Tout ce qui est moins entre dans la catégorie d'un problème ou d'une question, bien que perturbateur, a beaucoup moins de potentiel de créer une visibilité explosive et imprévue. Ainsi, par exemple, ils pourraient être confrontés à des coupes budgétaires incluant des réductions de personnel.

C'est dur. C'est désagréable, cela peut certainement affecter votre réputation, mais vous pouvez généralement planifier cela, et vous en avez peut-être déjà fait face auparavant. Une crise est différente. Une crise survient rapidement, de manière inattendue et, dans de nombreux cas, vous n'y avez jamais fait face auparavant. Des communications très bien faites-vous aideront à survivre à une crise et peuvent vous aider à en sortir avec, comme Valérie l'a mentionné, votre réputation intacte, voire améliorée.

Malheureusement, la communication est souvent la dernière chose à laquelle une organisation, une entreprise ou une bibliothèque pense en période de crise. Et je comprends bien. Vous essayez de gérer une crise, vous essayez de la résoudre. Mais vous devez vous rappeler que ces communications sur ce que vous faites représentent la première chose que vos employés, vos clients, vos partenaires communautaires et vos contribuables apprendront sur vous pendant la crise.

Alors, comment communiquer pendant une crise, et comment communiquer lorsque vous n'êtes pas en crise ? Comment utiliser ce temps à bon escient ? Quelles sont les bonnes pratiques ? J'approfondis un ensemble d'étapes dont nous avons parlé lors de notre premier webinaire le 1er mai. Vous vous souvenez peut-être du manuel de contrôle des dégâts qui ne comprenait que ces cinq concepts simples.

Je souhaite revoir la plupart d’entre eux rapidement, puis approfondir quelques-uns d’entre eux. Encore une fois, dites la vérité. Si vous essayez de nier l’évidence, vous motivez n’importe qui à creuser pour en savoir plus. Si vous êtes surpris en train de mentir, de dissimuler ou de dissimuler, vous allez avoir un problème bien plus grave que si vous aviez simplement dit la vérité.

Pourquoi veux-tu le dire en premier ? Parce que si vous ne le faites pas, quelqu'un d'autre le fera. Et c'est comme ça qu'on perd le contrôle du message. C'est ainsi que vous perdez le contrôle de votre histoire. Nous conseillerons donc aux clients qui savent qu’une mauvaise nouvelle est sur le point d’arriver, d’annoncer eux-mêmes la nouvelle. Si vous faites cela, si vous en dévoilez autant que possible votre histoire, vous enlevez la pièce aux journalistes des médias conventionnels et aux commentateurs des médias sociaux.

Or, l’histoire n’a pas été découverte, elle n’a pas été déterrée. Et ce n'est pas une exclusivité. Cela ne vient pas d’un ancien employé mécontent ou d’un lanceur d’alerte. Et votre version de l’histoire a soudainement une chance d’être au premier plan alors que l’histoire raconte tout. Comme nous en avons discuté précédemment, il est accompagné d’un astérisque. Il existe des problèmes légitimes de confidentialité ou de personnel.

HIPAA peut entrer en jeu. Je comprends, mais il y a presque toujours quelque chose que vous pouvez dire, puis expliquer pourquoi vous ne pouvez pas en parler davantage. Dites-le vite, ou au moins soyez prêt à le dire aussi vite que possible. C’est absolument essentiel pour réussir en cas de crise sur les réseaux sociaux et dans le monde actuel des communications numériques.

Si vous n’obtenez rien d’autre aujourd’hui, je veux que vous partiez d’ici en comprenant cela. En raison de la vitesse d’Internet, la communication est désormais différente. C'est très différent, surtout de la part des médias. Et je vais introduire un concept appelé reporting itératif, qui, je pense, est le plus fondamental changement que j'ai vu dans le secteur du journalisme au cours des 33 années où je l'ai exercé.

En un mot, c'est un terme interne au baseball, et vous en avez peut-être entendu parler, mais peut-être pas. En un mot, c'est une sorte d'éducation aux médias 101. Oubliez une crise. Vous avez juste besoin de comprendre cela. Si vous êtes un consommateur de nouvelles. En un mot, le reportage itératif signifie qu’un journaliste, une fois convaincu que les faits fondamentaux sont connus et qu’il s’agit d’un reportage digne d’intérêt, fermera l’article sur son site Web avec un tweet contenant un lien vers cet article.

Bref, aucun lien sur la page Facebook de ce journal ou de cette chaîne de télévision. Aujourd’hui, tous les journalistes que je connais essaient toujours d’appeler pour avoir un commentaire ou votre version de l’histoire. Ils insistent sur le mot essayer parce que voici la clé. Voici la principale différence. Jusqu'à il y a environ 7 à 10 ans, un article n'était pas prêt tant qu'un journaliste n'avait pas fait de son mieux pour comprendre toutes les parties.

Voici comment cela a fonctionné. À mon époque, j’appelais trois sources principales, les trois sources principales de l’histoire et je savais, surtout s’il s’agissait de mauvaises nouvelles, qu’elles pourraient m’esquiver. Alors je les appelle beaucoup. J'ai essayé une demi-douzaine d'appels téléphoniques ou plus. Je me suis rendu dans leurs bureaux pour tenter de les joindre et j'ai laissé mes cartes de visite.

Je pourrais même me rendre chez eux et dans l'un de mes journaux avec des articles particulièrement sensibles. Nous avions l'habitude d'envoyer des courriers certifiés demandant une réponse afin de pouvoir prouver que nous avions contacté ces sources, et nous rédigerions des articles pour obtenir ces informations, pour obtenir ces entretiens, y compris lorsque nous savions que nous risquions d'être battus par un concurrent. Ces règles ont disparu aujourd'hui.

J'appelle ces trois personnes une fois, et vous avez environ dix minutes pour me rappeler ou je publie mon histoire maintenant. Je mettrai à jour autant de fois que nécessaire. C'est le processus itératif par lequel vous construisez l'histoire pièce par pièce par itérations, et vous pouvez voir cela se produire sur votre site d'information préféré, en particulier avec les dernières nouvelles et les histoires de crise.

Voici ce que le journalisme itératif a décollé. Le lectorat en ligne dépend en grande partie de la recherche, les personnes recherchant des histoires ou des sujets d'histoire spécifiques étant presque plus personne. Compose WWW dot, Cleveland dot com ou WWW dot the state dot com. Je le fais toujours et je suis un dinosaure. La plupart des gens le font par recherche et c'est principalement Google. Maintenant, nous ne savons pas comment fonctionne la recherche Google et je ne sais pas comment fonctionnent les analyses de recherche Google.

Si tu sais, je te dirai quoi. Mettez-le dans le chat et nous conduirons tous de plus belles voitures. Mais nous savons que Google récompense la vitesse. Ainsi, si mon histoire est en ligne et qu’elle diffuse votre histoire même d’une minute, cela peut signifier des milliers de lecteurs supplémentaires pour cette histoire, car Google la place plus haut dans les résultats de recherche. Et plus vous êtes haut dans les résultats de recherche, mieux c'est.

Nous avions l'habitude de dire aux journalistes de mon dernier journal, le Plain Dealer à Cleveland, qu'il fallait être assez rapide pour figurer dans les trois premiers résultats de recherche. Ainsi, si vous rédigez un article sur une crise des communications, il est préférable que votre article figure dans les trois premiers résultats de recherche. Mais nous perdons beaucoup de lecteurs. Et si votre histoire ne figure pas sur la première page des résultats de recherche, nous sommes morts car personne ne va au-delà.

C'est donc désormais une pratique acceptée dans le journalisme et bien au-delà. Il est prévu de publier un article avant d'avoir parlé à toutes les personnes clés impliquées. Vous devez toujours bien comprendre les faits de base. Vous devez quand même jouer honnêtement et essayer de contacter ces sources une fois. Mais je ne peux pas attendre. Voici pourquoi c'est important pour vous. Si vous êtes impliqué dans une telle histoire et que vous attendez de rappeler le journaliste, ou que vous ne pouvez tout simplement pas rappeler le journaliste parce que vous faites face à une crise, que vous êtes en réunion, que vous êtes occupé, votre voix et votre position ne figureront pas dans l'histoire originale.

Et c'est presque toujours l'histoire originale. Cela attire beaucoup plus de lecteurs. C'est l'histoire originale pour alimenter la conversation sur les réseaux sociaux. C'est l'histoire originale qui donne le ton à la couverture médiatique d'autres médias. Il est également important de comprendre quoi faire si la première version de cette histoire est publiée en ligne et que votre version des faits n'y est pas reflétée, alors vous me rappelez, je vous appelle, peut-être que je vous appelle et que je vous reçois, ou tu me rappelles et tu dis, hé, Thom, notre version de l'histoire n'est pas dans ta première version de cette histoire.

Nous voulons raconter notre histoire. Et votre idée est de dire la vérité et de m'en dire autant que vous le pouvez, etc. et je dis, super, laissez-moi mettre à jour mon histoire et vous dites, non, j'aimerais que vous fassiez une nouvelle histoire. Maintenant tu dois m'en donner assez pour justifier une nouvelle histoire. Mais ce n'est pas difficile non plus de nos jours, alors que dans de très nombreuses salles de rédaction, les journalistes sont mesurés par le nombre d'articles qu'ils publient chaque jour.

Pourquoi une nouvelle histoire ? Parce qu'il obtient un nouveau titre, et cela réinitialise le moteur de recherche Google et l'histoire avec votre version de l'histoire. Il a une chance d'être plus haut dans les résultats de recherche et, dans certaines occasions, même plus haut que l'histoire originale et vous le souhaitez. Parce que vous allez dire la vérité et vous allez communiquer ces choses.

Maintenant, pourquoi est-ce important et pourquoi Cela se produit à environ 60 à 65 %, peut-être qu'un peu plus maintenant de tout le trafic vers tous les sites d'information vient de l'Est. Avez-vous déjà lu des informations sur votre smartphone ? Vous savez, pas un ordinateur portable, pas un ordinateur de bureau, pas un iPad. Ces. Si vous lisez déjà des actualités sur un smartphone, demandez-vous : avez-vous déjà lu une histoire, puis revenez une heure plus tard sur votre smartphone et recherchez la même histoire pour voir si elle a été mise à jour ?

Presque personne ne fait ça, et nous avions l'habitude de l'appeler cleveland.com. Nous l’appelions la rivière. C'est une rivière de nouvelles qui coule à flots. Et donc, si vous n'êtes pas dans cette histoire initiale, cette rivière va faire descendre cette histoire initiale très loin. Et même lorsque vos commentaires y figurent, beaucoup moins de personnes le verront.

Alors bienvenue. Des questions sur les rapports itératifs ? Encore une fois, pour moi, c'est une sorte d'éducation aux médias 101. Peu de gens le comprennent. Et en particulier pour les personnes qui font l'objet d'une éventuelle couverture médiatique, il est important de comprendre, je pense que c'est bon, revenons à cela. Ainsi, lorsque vous avez affaire à des médias conventionnels, vous avez affaire à des médias de masse. Toutes sortes de gens regardent ce journal télévisé, lisent ce site Web et lisent même un journal.

Si vous êtes comme moi et que vous ne vous connaissez pas ou ne vous souciez pas de vous, nous nous inquiétons surtout des personnes qui se soucient vraiment de vous, vos principales parties prenantes, votre personnel, vos clients, vos partenaires communautaires, vos contribuables. Nous souhaitons avant tout leur transmettre votre histoire. Il existe donc de nombreuses façons de dire aux clients de le faire. Vous savez, les rencontres personnelles, évidemment leurs appels téléphoniques, les lettres ou les e-mails à l'ancienne.

Mais l’une des communications numériques les plus récentes et les plus efficaces, bien sûr, concerne en particulier votre site Web et vos réseaux sociaux. Les personnes qui se soucient le plus de vous visiteront votre site Web en cas de crise pour voir ce qui se passe. Ils iront sur votre page Facebook. Ils récupéreront votre flux Twitter et verront ce qui se passe. Alors, quelqu'un s'est-il déjà demandé pourquoi vous devriez vous soucier de ces endroits en ligne, où les gens parlent de choses absurdes et de ce qu'ils ont mangé pour le dîner ?

Vous devriez vous en soucier car je vous garantis qu'au moins certaines de vos principales parties prenantes sont là et qu'elles attendent que vous communiquiez avec elles pendant une crise. Voici une autre raison pour laquelle lorsque vous communiquez directement avec vos principales parties prenantes, vous contournez les filtres qui accompagnent naturellement la couverture médiatique. Écoute, je fais une histoire sur toi. Je ne vais pas utiliser chacune de vos citations.

Je ne vais pas utiliser, je n'utiliserai probablement pas tous vos faits. Je vais choisir, et je vais parler à d'autres personnes et utiliser certaines de leurs citations. Je vais utiliser certains de leurs faits. Parfois, ces faits ne concordent pas. Ensuite, l'histoire est envoyée à un éditeur. Plus de modifications peuvent être apportées que ce que le titre est écrit.

Demandez-vous à quelle fréquence tout ce que vous lisez sur une histoire donnée est le titre. Ensuite, demandez-vous comment ce titre doit résumer en quelques mots seulement, une situation potentiellement complexe, c'est-à-dire la manière dont vos collaborateurs disent : hé, mec, ce titre ne correspond pas vraiment à ce qu'il y a dans l'histoire. Et nous avons tous vu comment le sens peut changer, par exemple, simplement en plaçant une virgule.

Il n'y a pas de journalisme en anglais, vous savez, en passant, le même effet de filtrage, plus dramatique, se produit réellement avec les médias électroniques. Il y a les angles de caméra, l'éclairage, les prises de vue que vous choisissez d'utiliser. Ainsi, lorsque nous sommes confrontés à une crise, la première chose à laquelle nous réfléchissons est de savoir comment diffuser votre site auprès de publics clés sans être filtré ?

L’autre chose que nous constatons est que lorsque ces publics les plus importants, s’ils entendent d’abord votre version de l’histoire, sont beaucoup plus susceptibles de vous croire. Et dans de nombreux cas, cela indépendamment de ce qu’ils entendent plus tard via les médias conventionnels ou les réseaux sociaux. C’est l’une des raisons essentielles pour lesquelles il est essentiel de raconter votre histoire aux personnes qui comptent le plus.

Ils en sont aussi la source. Cela n’a jamais été aussi important que lorsque nous vivons ce que nous vivons pendant la pandémie. Je suis convaincu que vous avez tous travaillé dur pour communiquer avec les personnes qui comptaient le plus pour vos bibliothèques. Lorsque le Covid 19 a frappé, la pandémie s’est renforcée et nous a donné de nouvelles leçons sur une communication efficace en cas de crise. Parlons-en davantage.

Vous ne pouvez pas surcommuniquer pendant une pandémie ou toute crise publicitaire. C'est ce qu'on appelle le concept de fréquence effective. Les spécialistes du marketing disent que vous devez voir une publicité sept fois avant de passer à l'action. Ainsi, pendant la pandémie, les organisations ont appris qu’elles ne pouvaient pas trop communiquer sur les changements qu’elles apportaient. Ils ont également appris l'existence de mises à jour régulières, notamment lorsque vous n'avez pas de nouvelles à signaler, pour calmer les gens et leur donner un peu plus de contrôle.

Si je savais que mon organisation allait envoyer une mise à jour sur l'état de la situation tous les jeudis à 13 heures, devinez quoi ? S’il s’agit d’une petite part de certitude au milieu de toute l’incertitude, cela a également été le moment d’adopter véritablement ce mot à la mode en matière de communication, la transparence. Admettez ne pas avoir toutes les réponses et promettez d’en partager davantage lorsque vous le pourrez.

Donc, Si vous communiquez franchement sur l'incertitude, rassurez-vous, mais vous évitez les pièges d'une rassurance excessive, l'une des erreurs de communication de crise les plus courantes. Et au fait, nous avions l'habitude de conseiller les gens, je l'appelle, je l'appelle, nous avons ce syndrome et nous avions l'habitude de dire aux gens, vous devez envoyer ce message si tout est sous contrôle, que vous avez le contrôle de ça, tu as ça et c'est bien si tu l'as.

Mais comme nous l’avons vu à maintes reprises pendant la pandémie, si vous ne comprenez pas et dites que les gens vont le savoir et qu’ils ne réagiront pas bien. Ainsi, si les dirigeants partagent de bonnes nouvelles en pleine crise, veillez à ne pas être trop optimiste à moins que le moment ne soit vraiment venu de le faire. Il faudra peut-être tempérer cette bonne nouvelle avec une dose de réalité comme celle-ci.

Et la situation continue d’évoluer de jour en jour. Peut-être changer nos plans. Nous nous engageons à vous tenir au courant des évolutions dans la plus grande mesure possible. En faisant tout cela, en faisant preuve d'un niveau de transparence extraordinaire, même lorsque votre bibliothèque n'a pas toutes les réponses, ou même lorsque vous faites une erreur, vous construirez confiance. Et disposer d’un réservoir de confiance et d’une bonne santé sera l’un des biens les plus importants dont vous pourrez disposer lorsque la prochaine crise arrivera.

En plus de renforcer les meilleures pratiques de communication de crise, la pandémie a mis en lumière la pratique spécialisée de la gestion de l’indignation et la façon de faire en sorte que tout cela fonctionne dans une culture dominée par les médias sociaux, où le moindre désaccord semble se transformer en bataille royale. Voyez si ces gros titres des reportages de tout le pays vous semblent familiers. Au milieu de l'indignation, le conseil paroissial de Livingston soutient les efforts visant à restreindre certains livres dans les bibliothèques publiques.

L'indignation des parents à l'égard du genre queer pousse la bibliothèque à empêcher les enfants de le consulter. Pourquoi les heures du conte drag queen dans les bibliothèques de la Colombie-Britannique suscitent l'indignation. La bibliothèque de New York annule la suppression des affiches de fierté des sections pour enfants suite à l'indignation provoquée par un seul livre qui ferme la bibliothèque de cette ville. Beaucoup d’indignation circule là-bas. De nos jours, il s’agit de gérer une bibliothèque.

L’indignation semble se produire quelle que soit la décision. Ce sous-ensemble spécialisé de communications de crise qui a émergé est communément appelé communication d’indignation ou gestion de l’indignation. Un homme nommé Peter Sandman a été l'un des principaux partisans de cette discipline. Peters, un collègue et ami de Hennes. Et voici quelques étapes qu'il a décrites et que nous avons affinées pour gérer l'indignation, car je ne pense pas que l'indignation va disparaître.

Vous ne pouvez pas débattre avec quelqu'un parce que vous êtes indigné, surtout si vous avez affaire à quelqu'un qui est hostile ou contrarié. Ainsi, ignorer ou tenter de réfuter leurs préoccupations ou objections se retournera contre vous. Ils vont se mettre en colère. Au lieu de cela, vous devez chercher des moyens de valider les préoccupations légitimes d'une personne et essayer d'y répondre de manière mesurée. Et généralement, dans toutes les crises d’indignation, la partie responsable, celui qui a fait une erreur, aimerait passer à autre chose, y compris les responsables qui veulent faire ce qu’il faut.

Il s’agit d’un autre élément fondamental des communications qui a changé au cours des dernières années. Nous parlions beaucoup de la façon de passer à autre chose et du moment où il était temps de pivoter. Vous aviez l'habitude d'entendre des professionnels de la communication de crise parler du pivot, et le langage était toujours quelque chose comme, vous le savez. Il est temps de passer à autre chose maintenant. Et nous attendons avec impatience.

Sois prudent. La prérogative de décider quand vous pouvez mettre vos erreurs derrière vous appartient à vos parties prenantes, pas à vous. Plus souvent vous avez commis des erreurs, plus vous reconnaissez les péchés du passé en vous excusant, plus rapidement les autres décideront qu'il est temps de passer à autre chose et de renforcer leur crédibilité. Reconnaissez les problèmes auxquels vous êtes confronté avant de les résoudre et avant de savoir si vous serez en mesure de les résoudre.

Cela ne fera pas paniquer les gens. Les gens paniquent lorsqu’ils pensent que les dirigeants ne savent pas ce qui se passe ou mentent sur ce qui se passe. Si vous avez décidé de changer ou d'améliorer quelque chose parce que cela a été signalé, en particulier si des pressions ont été exercées par des employés, des militants, des critiques, quiconque a placé le changement dans ce contexte a la grâce et l'honnêteté de dire que vous avez répondu et changé parce que cela a été signalé.

Comme l'a dit Sandman, attribuer votre bon comportement à votre propre bonté naturelle déclenche le scepticisme. Ainsi, si vous reconnaissez que vous avez changé parce que des personnes ont soulevé une préoccupation valable, ces personnes sont beaucoup plus susceptibles de croire que vous l’avez réellement fait. Plus l’indignation est grande, moins les gens sont disposés à vous laisser le contrôle. Vous avez tout foiré. Pourquoi devrions-nous croire que vous allez maintenant réparer ?

Aussi douloureux que cela puisse être. Cherchez des moyens de placer le contrôle ailleurs. Laissez les autres certifier et valider que vous avez travaillé pour résoudre les problèmes. Alors, prenons un peu de temps maintenant avant de répondre aux questions sur la narration et sur la manière de raconter vos histoires lorsque vous n'êtes pas là en crise. Parce que cette capacité à raconter vos réalisations, vos réussites et vos services rendus à vos communautés, les histoires que vous souhaitez raconter peuvent vous être d'une grande utilité lorsqu'une crise survient.

Alors, qu’est-ce qu’une histoire ? Prenons-en. Revenons à quelques définitions classiques. Et je me rends compte que c’est vraiment conventionnel. Et nous allons sauter le quatrième mensonge en direct. Je souhaite utiliser une définition large de l’histoire en termes de forme d’histoire à notre ère numérique actuelle. Ils sont encore plus traditionnels à l'encre sur papier que sur des journaux ou des magazines.

Ce sont des brochures. Ce sont des livres. Publiez vos sites de médias sociaux ou un blog que votre bibliothèque pourrait avoir sur votre site Web. Leurs galeries de photos, leurs graphiques informatifs, leurs vidéos, surtout leurs vidéos. À peu près n’importe quelle forme à laquelle vous pouvez penser et qui fait passer efficacement votre message. Votre histoire est une forme d’histoire potentielle. Et de quoi les conteurs des bibliothèques ont-ils le plus besoin ? Ils ont surtout besoin de ce dont tout conteur a besoin.

Auditeurs d’histoires. Parce qu'une histoire sans lecteurs ou une vidéo sans spectateurs n'est pas vraiment une histoire. Donc, ce dont nous sommes vraiment ici pour parler, c'est de la façon de concevoir et d'exécuter des histoires qui me font arrêter. Et quoi ? C'est vraiment un truc, non ? Car qui a le temps de lire ou même de s’arrêter et de regarder cette vidéo ?

Nos sens sont agressés à longueur de journée par les informations. Que pouvez-vous faire pour surmonter cela et faire ressortir vos informations ? À propos, si vous souhaitez sérieusement améliorer votre écriture et que vous êtes peut-être familier avec cela, je veux dire tout type d'écriture du roman pour lequel vous n'avez pas fini de travailler les ongles. C'est le meilleur livre sur l'écriture que j'ai jamais lu.

Il s'intitule On Writing Well de William Zinser. L'accent est mis sur l'écriture de non-fiction, mais je vous garantis que cela vous rendra meilleur sous toutes ses formes. Je l'ai relu plusieurs fois. J'ai acheté des volumes mis à jour lorsque j'étais rédacteur municipal au Detroit Free Press. Je l'ai acheté pour tous mes rédacteurs d'assistance. Je l'ai offert à ma fille. Voici ce que dit Zinser à propos des lecteurs.

Le lecteur est quelqu'un avec une capacité d'attention d'environ 30 secondes, une personne assaillie par de nombreuses forces en compétition pour attirer l'attention. Et Zinser a écrit cela il y a des années, avant que tout le monde ne regarde son smartphone. Voilà donc votre défi. Heureusement, nous savons certaines choses sur ce qui pousse les gens à vouloir prêter attention à une histoire. Commençons par l'autorité la plus proche de vous pour vous aider à déterminer si cette histoire sur votre bibliothèque va être entendue ou lue.

Ce serait toi. Qu’est-ce qui vous pousse à vous arrêter et à lire ? Qu’est-ce qui vous pousse à vous arrêter et à regarder une image ? Qu'est-ce qui vous pousse à vous arrêter et à regarder une vidéo ? Pensez à la dernière histoire que vous avez lue jusqu'au bout ou à la dernière vidéo que vous avez regardée. La fin. Pourquoi as-tu fait ça ? Et comment pouvez-vous appliquer cela aux idées d’histoires que vous envisagez de raconter sur votre bibliothèque ?

2004 Le Northwestern Leadership Institute publie les résultats d’une étude historique. Cela a duré cinq ans, avec plus de 150 petits et grands journaux américains, 12 000 employés de journaux et 48 000 lecteurs. Or, il y a des éléments de cette étude qui, comme mon bien-aimé, votre livre, sont datés. Ils n’avaient pas affaire à Facebook ou Twitter, encore moins à Snapchat ou TikTok. Les vidéos en ligne commençaient tout juste à prendre de l’ampleur.

J'étais dans les journaux à cette époque. J'ai participé à cette étude et je peux vous dire à quel point ces résultats m'ont semblé vrais. Alors, et comme c'est vrai, je crois qu'ils sonnent encore. Je crois qu'ils continuent de fournir des lignes directrices pratiques aux bibliothèques qui souhaitent raconter leur histoire. Le Readership Institute s’est beaucoup penché sur ce qu’ils appellent les expériences des lecteurs.

Qu'est-ce que l'expérience du lecteur l'a attiré à ce moment-là et lui a donné envie de lire davantage ? Ce sont les trois principaux facteurs de motivation lorsque vous envisagez de raconter des histoires sur votre bibliothèque. Cette histoire donne à une personne une de ces trois expériences, ou mieux encore, 2 ou 3 des trois expériences. Considérez-les individuellement. Vous serez également d’accord avec le point de vue du Readership Institute selon lequel ces mesures ne sont pas révolutionnaires.

Pensez au numéro un. Ça me donne de quoi parler. Quelqu'un ici a récemment parlé à sa famille ou à ses amis de quelque chose qu'ils devraient lire ou d'une vidéo qu'ils devraient regarder ? Nous aimons parler aux gens de choses que nous avons trouvées cool ou intéressantes, n'est-ce pas ? Même avant l'étude du Readership Institute, Einstein, les misérables des journaux comme moi savaient que si nous parvenions à faire parler les gens d'une histoire, nous gagnions.

Hé, tu as vu cette histoire à ce sujet ? C’est à peu près la meilleure approbation qu’une histoire puisse obtenir. Et si un ami ou quelqu'un en qui vous avez confiance, ou quelqu'un que vous trouvez cool, vous parle de quelque chose, vous êtes plus susceptible de le vérifier. Ce qui nous amène à l'un de ces facteurs qui n'existaient pas en 2004. Techniquement, Facebook a démarré le 4 février 2004, mais dans la pratique, il n'existait pas.

Désormais, il partagerait une histoire ou une vidéo sur Facebook ces derniers temps. Fondamentalement, ce que Facebook a fait est pris. Hé, as-tu vu cette histoire et l'as-tu transformée en hé, as-tu vu cette histoire. Parce que maintenant je le ferais n'en parle pas à un ami. Je l'ai mis sur Facebook jusqu'à ce que mes 500 ou 1 000 amis le racontent à leurs amis, et tout à coup, votre histoire sur votre bibliothèque est vue par beaucoup de gens.

Selon une récente étude de Pew, 81 % de tous les contenus partagés en ligne aux États-Unis le sont sur Facebook. 81%. Alors réfléchissez à cela. Si vous pouvez proposer des histoires que les gens souhaitent partager. Facebook vous offre une méthode simple et gratuite pour diffuser votre histoire auprès de milliers de lecteurs potentiels. Ce sont donc trois mesures que vous pouvez intégrer à cette idée d’histoire pour l’évaluer.

Parlons d'autres attributs clés des idées d'histoire. Et ici, nous parlerons particulièrement des idées d'histoires qui plaisent aux médias. Il existe deux compartiments différents dans votre compartiment. L’un est ce que j’appellerai les éléments intemporels que les journalistes utilisent pour évaluer vos présentations dans vos communiqués de presse. Et cela est toujours vrai aujourd’hui. Qu’est-ce qui ressort de cette histoire ?

Qu'est-ce qui est inhabituel ou intrigant si vous décrivez une histoire à quelqu'un ? Par quoi commences-tu ? Qu'est-ce qui attirera immédiatement l'attention de quelqu'un ? L’une de mes principales questions lorsque j’étais rédacteur en chef et que je posais aux journalistes est la suivante : pourquoi est-ce que je lis ceci maintenant ? Il existe désormais un type d’idée d’histoire que les journalistes appellent « à feuilles persistantes » et qui peut signifier plusieurs choses.

La première est que l’histoire pourrait se dérouler à tout moment de l’année. Il n’y a pas vraiment d’urgence. Aucune vraie raison pour laquelle il doit fonctionner maintenant. Ce n'est pas bon, à mon avis. Cela peut aussi signifier que nous sommes en août. Nous devons faire des histoires de rentrée. Deuxième semaine de novembre. Il est temps de faire Comment créer une histoire sur la Turquie.

Vous ressentez probablement mon enthousiasme, ou plutôt mon manque d'enthousiasme, mais ce n'est pas une cause perdue. En fait, les médias y recherchent des histoires qui sont orientées vers la période de l'année, surtout s'il se passe quelque chose d'inhabituel ou un élément inhabituel dans cette histoire. Mais le mieux reste encore de trouver une histoire qui dégage ce sentiment d’urgence.

Et maintenant, les gens aiment lire et regarder les gens, lire sur excusez-moi et regarder les autres et les chiens. Donc, si vous avez une histoire sur un bibliothécaire, un chien, votre or. Sérieusement, je n'ai pas souvent vu des communiqués de presse qui ne contenaient aucune personne. Cela ne mène pas à des histoires. L'histoire me fit-elle sourire, rire, pleurer ?

Secouer la tête avec étonnement ? Quelque chose. Et enfin, ce dernier a pris une nouvelle vie ces dernières années. Combien d'entre vous sont au courant des divers efforts déployés par de nombreux médias locaux pour ce que l'on appelle désormais communément le journalisme de solutions, ou ce que j'appelle des histoires sur des choses qui fonctionnent ? Par exemple, l'Arizona Daily Star a annoncé en juillet dernier qu'il avait un nouveau responsable, un journaliste spécialisé dans les solutions.

En août, les écoles de journalisme de quatre des principales universités du pays, l'Arizona State University, l'Université Stony Brook, l'Université de Géorgie et Northwestern, ont de nouveau annoncé qu'elles deviendraient les premiers pôles de journalisme de solutions. Selon eux, la mission est de garantir que le journalisme axé sur les réponses aux problèmes soit intégré à l'enseignement, à la recherche et aux services des principaux programmes de journalisme. Et je vois un thème ici.

Quelqu'un travaille-t-il pour une bibliothèque et pense avoir des solutions ? Il peut parler de choses qui fonctionnent. Présentez donc des idées d’articles à vos médias dans ce cadre. Chaque média possède un site Web, et ces sites Web sont des gouffres béants qui doivent être remplis d’histoires en constante évolution chaque jour, à tout moment. Qu'est-ce que cela signifie pour vous, cela signifie des opportunités, y compris des opportunités pour que vos dirigeants écrivent des articles directement sur ces sites Web.

De nombreux sites Web dispose désormais d’un espace éditorial communautaire. Pensez à le remplir et proposez de le remplir. Vos bibliothèques font-elles des vidéos ? Faire plus. Les premières vidéos sont populaires. Ils obtiennent des clics. Les gens les regardent. Deuxièmement, les internautes passeront plus de temps sur votre site sur les vidéos. Les sites d’information veulent également des vidéos. Il y a des gens qui cherchent à tourner des vidéos. Quelles histoires avez-vous qui pourraient être racontées dans une vidéo ?

Vous souhaitez augmenter le trafic vers le site Web de votre bibliothèque. Augmentez le temps que les gens y consacrent. Faites plus de vidéos. L’interactivité, bien entendu, est la clé du monde en ligne. Lire un journal. Regarder le journal télévisé. Écouter la radio. Ce sont des conversations à sens unique. En ligne, tout est question de conversation bidirectionnelle, d’engagement, de lecture et d’écoute actives. Donc, le pouvoir et l’importance des médias sociaux en tant qu’outil de communication.

Il est presque impossible d’exagérer. En fin de compte, vous avez des histoires à raconter. De bonnes histoires, des histoires fortes. Il vous suffit de les identifier. Évaluez-les avec un œil attentif et trouvez comment leur dire. C'est tout pour aujourd'hui. Je suis ouvert à vos questions. Commentaires. Rien.

Conférencière : Valérie Byrd Fort

Merci beaucoup. Nous avons déjà eu une question dans le chat, je vais donc commencer par poser celle-là. Comment suggéreriez-vous de naviguer dans la communication avec les parties prenantes lorsque je travaille dans un district scolaire où je dois souvent passer par une hiérarchie délicate d'administrateurs afin d'accepter un message ? Cela ralentit à la fois les réactions et les messages, ainsi que le potentiel de l'effet téléphonique, où mon message est peaufiné, voire modifié avant d'être proposé au public.

Et puis il continue en demandant ou en déclarant. Cela pourrait également être compliqué par la dynamique entre l’administrateur et le bibliothécaire. Alors, que se passe-t-il si le district vous considère comme le problème ?

Intervenant : Thom Fladung

Eh bien, c'est une excellente question, et aucune de ses facettes n'est facile, mais je vais prendre la partie la plus facile, qui se trouve avant. Et si le district vous considère comme le problème ? Donc, la première partie est que vous devriez vraiment essayer, comme vous le savez, que l'organisation s'efforce d'avoir un processus de communication efficace et rationalisé. Et je sais que ce n'est pas facile.

Et je sais que vous n'êtes peut-être pas en mesure de faire passer cela, mais lorsque l'occasion se présente, vous devez essayer de montrer comment vous pouvez faire passer vos messages de manière plus urgente et rationaliser ce processus. Nous avons parlé plus tôt d'avoir un plan de communication de crise. En réalité, vous devriez avoir un plan de communication, puis un plan de communication de crise basé sur celui-ci.

Si votre organisation n'a pas de plan de communication dont il vaudrait la peine d'en parler lors des retraites, à chaque occasion que vous en avez, et cela implique en partie d'avoir un processus où il ne s'agit pas uniquement de modifications, ni de petites coupes. Mais vous devez également y aller armé de quelques informations pour montrer comment une messagerie efficace peut renforcer la réputation de votre bibliothèque, celle de votre école.

Ce n'est pas facile, je m'en rends compte et je fais en sorte que les points de vue du district utilisent le problème. C'est d'autant plus difficile et vous allez devoir travailler pour le surmonter. Je n’ai pas de solution miracle, mais je pense que vous pouvez expliquer pourquoi des communications efficaces peuvent aider. Aidez-les à m'appeler ou à leur dire.

Conférencière : Valérie Byrd Fort

Et puis un autre vient de faire un suivi dans le chat. Une autre personne a convenu qu'elle devait également faire approuver toutes les communications par le service des communications du bureau central, et je suis sûr que c'est assez courant qu'il s'agisse d'une bibliothèque scolaire, d'un bureau de district ou même d'une bibliothèque publique, vous savez, une succursale doit obtenir l'accord de, vous savez, quelqu'un de plus haut placé.

Intervenant : Thom Fladung

Donc, vous devez essayer de construire des alliances, vous savez, vous devez essayer, vous devez essayer de parvenir à un plan de communication qui, parce qu'il ne profitera pas seulement à votre bibliothèque, mais en fin de compte, à l'ensemble du district des bibliothèques, à l'ensemble de la bibliothèque. Vous savez, je l'appellerai écosphère de vos bibliothèques publiques. Mais il faut l'essayer.

Vous devez trouver des moyens de faire valoir ce point auprès de ce bureau central d'une manière qui trouvera un écho auprès de lui. Je me rends compte que ce n'est pas facile et que ce n'est pas dans votre description de poste, mais cela facilitera énormément vos communications.

Conférencière : Valérie Byrd Fort

C'est probablement.

D'autres questions ? Si vous souhaitez les mettre en chat, nous les prendrons. Sinon, je vais continuer et vous rappeler que nous avons encore une séance dans cette série. Ce sera lundi prochain en même temps. Et l'enregistrement de cette soirée et de toutes les autres séances, est posté et sera posté celui-ci sur le site Préparez-vous, restez prêt et les enregistrements seront là, avec quelques informations complémentaires et les slides, les aides et tout ça Bon produit.

Alors merci encore à tous. J'espère vous voir tous la semaine prochaine. Et merci, Tom.

Intervenant : Thom Fladung

Merci à tous. Appréciez-le. À la semaine prochaine.