



Jean-Marc Vidal (dir.)

## Faire connaître et valoriser sa bibliothèque Communiquer avec les publics

Presses de l'enssib

---

# 1. Les publics au cœur de la communication

Claude Poissenot

---

DOI : 10.4000/books.pressesenssib.604  
Éditeur : Presses de l'enssib  
Lieu d'édition : Presses de l'enssib  
Année d'édition : 2012  
Date de mise en ligne : 4 avril 2017  
Collection : La Boîte à outils  
ISBN électronique : 9782375460368



<http://books.openedition.org>

### Référence électronique

POISSENOT, Claude. 1. *Les publics au cœur de la communication* In : *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : Communiquer avec les publics* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2012 (généré le 01 février 2021). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pressesenssib/604>>. ISBN : 9782375460368. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.604>.

---

## 1

## LES PUBLICS AU CŒUR DE LA COMMUNICATION

*par Claude Poissenot*

La communication, entendue au sens d'activité de promotion des services de la bibliothèque auprès de la population à laquelle elle s'adresse, n'a pas toujours eu bonne presse chez les professionnels. Elle apparaissait comme inutile voire dégradante. On considérait que le choix collectif qui conduisait à faire exister les bibliothèques, légitimait leur existence et validait les activités qui en découlaient. Tout cela relevait d'une mission supérieure dont s'acquittait la bibliothèque sans devoir rendre des comptes à la population. Le choix fait au nom de la collectivité suffisait à lui fournir sa légitimité.

Les professionnels d'aujourd'hui héritent de cette représentation trop rapidement décrite de la communication. Un profond travail de remaniement de leur vision du monde (à laquelle ce livre prend part) est en cours. C'est que la situation ancienne n'est plus tenable. La conception commune du lien politique a changé. Si les citoyens prennent part à une volonté générale, ils ne renoncent pas à juger le produit de celle-ci à l'aune de leur point de vue individuel ! Cela signifie qu'ils trouvent légitime de se faire leur opinion sur les institutions publiques y compris si elle n'est pas positive. Cela se traduit d'ailleurs par une analyse comparative des équipements publics entre eux ou avec d'autres qui peuvent relever de la sphère marchande. Pour les bibliothèques, le contexte est particulièrement aigu en ce que le basculement de l'information dans le monde numérique rend possible un accès vécu comme direct. Elles se trouvent ainsi concurrencées et l'évidence de leur existence menace de se fragiliser pour peu que la fréquentation connaisse une évolution à la baisse, ce qui s'observe dans nombre d'établissements de toute taille. C'est d'autant plus aisément le cas que l'état des finances publiques (y compris locales) enjoint les élus à des choix qui sont et seront arbitrés, au moins pour une part, en fonction de la capacité réelle et/ou démontrée des institutions publiques à rendre service à la population. C'est donc par tout ce contexte

que grandit le souci de la communication chez les bibliothécaires comme un « instinct de survie ».

## **LA COMMUNICATION : MODIFIER L'IMAGE DE LA BIBLIOTHÈQUE**

+++++

Mais la communication ne se réduit pas à la promotion ou à la publicité. C'est plus largement la question de la relation entre les bibliothèques et la population qu'elles desservent qui est en jeu. Pour chercher à promouvoir leurs services, les bibliothèques doivent prendre en compte les publics auxquels elles s'adressent. Pour informer, convaincre voire séduire les citoyens (qui se pensent et agissent souvent comme des clients), il est nécessaire de comprendre leurs manières de penser et ce qui les fait agir. Cela suppose un effort d'empathie de la part de ceux qui définissent et mettent en œuvre une politique de communication.

Nos contemporains vivent désormais dans une société qui les encourage et les autorise à se penser comme autonomes. Ils aspirent à procéder aux choix qui concernent leur existence et ils sont personnellement portés responsables de leur existence qu'il s'agisse de la scolarité, de la santé ou du travail. Dès lors, il paraît logique qu'ils appliquent cette grille de lecture du monde aux bibliothèques. Celles-ci sont évaluées à l'aune de leur point de vue personnel et il leur semble « normal » qu'il en soit ainsi. Cela est d'autant plus le cas que nos contemporains disposent d'un vaste choix pour leurs pratiques de divertissement ou d'information.

Il découle de ce qui précède que les outils de communication doivent être pensés en fonction de ceux à qui la bibliothèque s'adresse. Cela concerne bien sûr les technologies. Par exemple : promouvoir la qualité de l'accueil auprès des personnes âgées sera préférable par le support de la presse locale (y compris municipale) plutôt que par un communiqué sur la page Facebook de la bibliothèque. La segmentation\*<sup>1</sup> des publics n'est pas un objectif mais un moyen pour atteindre l'objectif de communiquer avec chaque catégorie de population. Mais les outils de commu-

---

1. Les termes suivis d'un astérisque (à leur première occurrence) sont définis dans le glossaire en fin d'ouvrage.

nication concernent également les catégories de pensée et les codes de langage. L'utilisation du jargon propre aux bibliothécaires se révèle ainsi totalement incompatible avec l'échange entre la population et la bibliothèque. Plus largement, il convient de tenir compte de la manière dont les citoyens pensent le monde. C'est bien sûr le cas des documents et de leur classement. Mettre en valeur le rayon loisirs créatifs consiste à le sortir de son intégration dans l'ordre de la Dewey qui nivelle tous les documents à partir d'un ordre intellectuel incompréhensible de la part de non professionnels. L'idée séduisante et qui découle de la longue histoire de la pensée occidentale selon laquelle l'idéal consisterait à pouvoir cerner l'ensemble des savoirs accumulés n'est plus partagée (ni pratiquée) que par une très étroite minorité de notre population. Le rapport aux savoirs apparaît désormais beaucoup plus comme parcellaire, ponctuel et demande une autre présentation des collections.

De même, les usagers jugent l'accueil à partir de leur point de vue personnel. Selon les individus et les moments, certains aspireront au plus grand anonymat alors que d'autres attendront un sourire voire une interaction verbale. Dans l'image que la bibliothèque doit donner à l'extérieur comme dans la réalité de sa mise en espace, il convient de s'adresser à tous.

Dans la construction de leur jugement sur la bibliothèque, les citoyens mêlent des expériences personnelles de l'institution (ou d'une qui s'en approche), d'expériences faites par d'autres mais aussi d'idées reçues produites au fil de l'histoire. Les clichés sur la bibliothèque comme espace du silence, de l'étude, de la culture légitime, du livre, du sérieux, n'ont pas totalement disparu. Modifier cette image consiste à renvoyer une image qui ne coïncide pas à ces prénotions. C'est la raison pour laquelle la publicité faite d'actions culturelles savantes risque par exemple de produire une confirmation aux antipodes de la conquête de nouveaux publics. À l'inverse, l'organisation d'une *copy-party*<sup>2</sup> procède à un décalage de l'image vers le support du numérique et la prise en compte de l'aspiration

---

2. Lors d'une *copy party*, les usagers équipés de scanners, de téléphones ou d'ordinateurs portables peuvent copier, pour un usage personnel, des livres, CD, ou DVD en provenance des collections des bibliothèques. Il faut saluer l'initiative pionnière d'Olivier Ertzscheid et de la bibliothèque universitaire (BU) de La Roche-sur-Yon le 7 mars 2012. [En ligne] < <http://blogs.iutlaroche.univ-nantes.fr/copy-party/> >.

d'une grande partie de la population à se constituer des collections sous format numérique. Le travail de l'image de marque de la bibliothèque doit reposer sur la prise en compte des représentations que la population ciblée se fait de cet équipement et des effets de la publicité qui en est faite sur celle-ci.

### **LOGIQUES D'USAGE ET COMMUNICATION**

+++++

S'il s'agit de placer les publics au cœur des bibliothèques, il convient de faire de même pour la communication. Cette posture, dont on a étudié les implications générales, suppose d'être traduite de façon plus précise. Pour savoir comment s'adresser à un public potentiel, il convient de penser les usages possibles du lieu et leurs significations. Qu'est-ce que les (futurs ou actuels) usagers pourraient trouver d'intéressant dans les services que la bibliothèque peut leur proposer ? En quoi ceux-ci peuvent-ils entrer en cohérence avec ce qui fait sens pour eux ?

Pour chercher à répondre à ces questions, nous reprendrons les logiques d'usage\* que nous avons élaborées précédemment<sup>3</sup>. Chaque logique d'usage rassemble une pluralité d'usages (documentaires ou non) et d'attentes autour d'une finalité qui fait sens pour l'utilisateur et oriente son comportement. On peut chercher à imaginer quelle pourrait être une communication qui prendrait en compte les citoyens non dans leur abstraction mais pris au sérieux dans leur logique d'usage.

### **COMMUNIQUER AUPRÈS DES SCOLAIRES**

Une partie importante de la fréquentation des bibliothèques prend sa source dans la contrainte qu'exerce l'institution scolaire sur ceux qui dépendent de son jugement. Qu'ils soient eux-mêmes convaincus de l'évidence de cette contrainte ou qu'ils soient mus par le souci que leurs parents ne manquent d'exprimer à l'égard de leur scolarité, les élèves cherchent à se conformer aux attentes de l'institution scolaire et de ses représentants (les enseignants). Dans ce contexte, la bibliothèque publique

---

3. Cf. Claude Poissenot, Sophie Ranjard, *Usages des bibliothèques*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2005 (Cahiers de l'enssib ; 2).

apparaît comme une ressource susceptible de les aider à la fois par ses locaux accessibles en dehors du temps scolaire mais aussi par un cadre studieux, des collections et un accueil avec du personnel compétent.

Communiquer avec ce public scolaire consiste alors à partir de ses préoccupations particulières. Il s'agit de mettre en valeur ce qui est de nature à l'attirer non pas fictivement mais parce que la bibliothèque est réellement en mesure de lui rendre service. On pourrait imaginer ainsi des campagnes de promotion de la bibliothèque à la période des révisions pour vanter les atouts de ce lieu auprès des élèves. Des affiches pourraient être diffusées dans les établissements scolaires (pas seulement aux centres de documentation et d'information, CDI) du secteur géographique avec le slogan\* « venez réviser à la bibliothèque ! » et une ou plusieurs photos montrant la salle d'étude et ses fonctionnalités (tables, chaises, séparation physique du lieu par rapport au reste de l'établissement, sélection d'usuels et d'ouvrages parascolaires). On pourrait même aller jusqu'à la mise en avant de la bibliothèque comme lieu qui propose y compris la détente nécessaire à l'étude (caféteria, espace où on peut parler ou téléphoner, espace BD, salle de jeu vidéo, etc.). Pour toutes ces idées, il convient de ne pas faire obstacle à cette empathie par des jugements de valeurs *a priori* présentant la bibliothèque comme un sanctuaire qui ne doit en rien devenir une « annexe de l'École ».

### **COMMUNIQUER AVEC DES PROFESSIONNELS : UNE VEILLE PERSONNALISÉE**

S'ils sont assez peu nombreux dans les bibliothèques publiques, les usagers qui se définissent comme des professionnels le sont bien davantage dans les bibliothèques spécialisées ou universitaires. Ces individus mettent en avant leur statut professionnel et cherchent à rassembler les informations qui leur semblent nécessaires au maintien de leur définition. Ils sont très impliqués dans leur statut ou très soucieux d'être perçus par leurs pairs à travers lui. En cela, ces derniers dépendent largement de la place que la norme professionnelle entre pairs accorde à la veille en matière d'information.

Du fait de ce qui le gouverne, ce public aspire à un service d'information qui entre en cohérence avec sa définition. Ils s'attendent au professionnalisme

du personnel et à une offre documentaire à jour et complète. La communication avec lui doit partir de ces éléments de description. Il s'agit de montrer que la bibliothèque est en mesure de maintenir et améliorer leurs compétences professionnelles. Cela passe notamment par l'activité de veille personnalisée. On peut ainsi leur proposer des messages d'alerte pour signaler toute publication correspondant à leurs mots-clés que l'on aura définis en commun pour s'assurer de leur pertinence. De la même façon, on peut promouvoir le service qui consiste à faire venir un bibliothécaire auprès d'une équipe de professionnels (chercheurs, journalistes, médecins, etc.) pour une mission ponctuelle qui nécessite une haute compétence documentaire. On se souvient ainsi d'une publicité parue dans le magazine *Library Journal* il y a quelques années où on voyait une salle d'opération avec des soignants (médecins, infirmiers) et, ne se démarquant pas des autres, un trait qui indiquait la présence d'un bibliothécaire...

### **COMMUNIQUER SUR LES RENSEIGNEMENTS PRATIQUES**

Nombreuses sont les occasions pour lesquelles nos contemporains ont besoin de réponses à des questions d'ordre pratique dans leur vie. Qu'il s'agisse de l'éducation des enfants, de bricolage, de démarches administratives, d'informations factuelles en vue d'un projet de voyage, d'entreprises, ils sont à même de chercher des réponses précises à leurs questions. Les bibliothèques sont et pourraient être le cadre ou le moyen par lequel obtenir des réponses. Mais pour ce service, comme pour les autres, la population ne peut utiliser un service qu'elle ignore.

Il conviendrait donc de faire connaître ce service, de le mettre en avant auprès de la population. On peut par exemple regretter qu'il ne soit pas explicitement signalé dans le manifeste récemment publié par l'Association des bibliothécaires de France (ABF)<sup>4</sup> pour répondre à la question « À quoi servent les bibliothèques ? ». Les bibliothécaires devraient davantage faire parler de la bibliothèque par ce service. Il est ainsi exceptionnel de repérer une initiative comme celle de la médiathèque de

---

4. < [http://www.abf.asso.fr/fichiers/file/ABF/manifeste\\_ABF\\_2012.pdf](http://www.abf.asso.fr/fichiers/file/ABF/manifeste_ABF_2012.pdf) >.

Rochechouart<sup>5</sup> visant à expliquer comment réserver des billets de train sur le site < [voyages-sncf.com](http://voyages-sncf.com) > dans la presse quotidienne régionale. De même, le très intéressant travail du « Guichet du savoir » gagnerait à être mis en avant. Mais les efforts de communication seraient entravés par ceux de Bibliosésame... et réciproquement. Une convergence des deux dispositifs serait un préalable à la communication vers la population de ce service pourtant utile à la population...

Le domaine du renseignement pratique offre une multitude d'occasions pour communiquer avec la population. Il peut aussi bien s'agir de sujets de saison (impôts, jardinage, etc.) que d'actualités (grippe A, canicule, etc.) ou ayant trait à l'environnement quotidien (la décoration<sup>6</sup>, l'alimentation, etc.). Dans tous les cas, il s'agit de mettre en avant la capacité de la bibliothèque à proposer des réponses (elle-même ou par l'intermédiaire de personnes ressources qualifiées) aux questions que certains des citoyens qu'elle dessert se posent. Ce faisant, l'institution montre sa participation à la vie de la communauté et ainsi le bien-fondé de son existence.

### **COMMUNIQUER SUR LA BIBLIOTHÈQUE COMME LIEU DU GROUPE**

Profondément ancrée dans une histoire de la Raison et de la République, la bibliothèque s'adresse par défaut aux citoyens comme individus. L'usager est pensé à travers sa définition autonome et c'est la force de la bibliothèque que de lui offrir un support pour se construire comme tel. Mais comme toujours, cet accent laisse en creux la définition de l'individu membre d'un groupe concret. Ainsi, l'accueil des individus qui arrivent en groupe pose problème à l'institution. C'est l'une des principales difficultés qu'elle rencontre dans l'accueil des adolescents.

Si la bibliothèque doit continuer à demeurer ce lieu des individus, elle peut aussi accueillir et faire savoir qu'elle accueille aussi la sociabilité importée ou endogène. Cela passe bien sûr par des espaces explicitement susceptibles d'accueillir les groupes : boxes de travail pour groupes de 4 à 8 personnes, espace cafétéria où le bruit est défini comme la norme. Cela

5. < <http://www.rochechouart.com/mediatheque/cyberbase/tutoriels/web-tutoriels-cyberbase/reservez-vos-billets-de-train/> >.

6. < <http://www.lindependant.fr/2012/02/04/cote-deco-a-la-mediathèque,114250.php> >.



suppose aussi de le faire savoir en mettant en avant ces espaces et cet usage dans des photos diffusées hors des murs de la bibliothèque.

### **COMMUNIQUER AVEC LES CHARGÉS DE L'APPROVISIONNEMENT FAMILIAL**

Une partie des usagers des bibliothèques est assez peu présente et pourtant compte beaucoup dans les prêts qu'enregistrent les établissements. Ils viennent rapidement et, peu ou prou, espacent leurs visites du temps de la durée des prêts. Ces usagers sont souvent des mères de famille actives mais il peut aussi s'agir des pères, voire d'un enfant devenu grand. La mission de ces usagers consiste à approvisionner en documents plusieurs membres de la famille et éventuellement la famille dans son ensemble. Pour des questions d'emplois du temps notamment, ces usagers ne disposent pas d'une large plage horaire pour remplir leur mission.

S'adresser à ce public suppose de lui montrer que la bibliothèque lui propose des services pour lui faciliter l'existence telle qu'il l'envisage. On peut ainsi mettre en valeur la boîte de retour accessible en dehors des heures d'ouverture, les automates de prêt pour accélérer les transactions, les paniers pour pouvoir transporter confortablement les documents qui s'accumulent au cours de la visite. On peut également mettre en valeur le fait, que par la richesse et la diversité de ses collections, la bibliothèque est en mesure de satisfaire les attentes de tous les membres de la famille. L'institution peut aussi présenter l'attractivité d'un tarif familial qui s'adapte à l'usage familial de ses fonds.

### **COMMUNIQUER AVEC LES INDIVIDUS EN CONSTRUCTION**

Une partie des usagers (réels et potentiels) de la bibliothèque trouve dans cet équipement un support de construction de leur identité personnelle. Cela peut prendre la forme d'une ouverture au sens d'une invention de soi comme d'une fermeture à travers la quête d'une confirmation de soi. Les uns puisent dans les collections, mais aussi dans la possibilité qu'offre cet espace public, des ressources pour élaborer une version de soi-même qui ne correspond pas à leur statut réel (traducteur-retraité, RMiste-écrivain, SDF-citoyen éclairé lecteur de presse, etc.). Les seconds s'approprient des

éléments qui vont conforter leur statut ou une version d'eux-mêmes déjà formulée (lettré curieux, mère de famille soucieuse du développement de son enfant, etc.). Le plus souvent seuls, ces visiteurs sont en représentation par rapport aux autres mais aussi à eux-mêmes.

La diversité des modalités possibles de définition de soi rend la communication difficile à définir. Il reste alors à mettre l'accent sur la bibliothèque comme lieu de l'individu tel qu'il veut se penser. Cela confère toute sa force au slogan que nous aurions tant aimé pour les bibliothèques s'il n'avait été adopté par une marque de restauration rapide... « Venez comme vous êtes à la bibliothèque ». Quelle que soit la personne que vous êtes (réellement ou idéalement), vous trouverez votre place et des supports qui vous confirmeront. La bibliothèque est un espace pour conquérir sa liberté.

Dans un monde en pleine mutation, les bibliothèques ont à repenser leurs relations avec les populations qu'elles desservent. Plus que jamais, elles doivent les convaincre de la nécessité de leur existence. Cela suppose de la part des bibliothèques de s'adresser à ses publics et donc de faire preuve d'empathie. L'obsession de l'institution doit donc être de se demander ce qu'elle peut apporter à la population et comment construire les services en se basant sur ce qui est au cœur de ses préoccupations et de ses pratiques. La communication apparaît alors comme un processus qui conduit de l'analyse des publics dans sa diversité à la mise en valeur des services qui ont été pensés en fonction d'eux. Noble tâche contemporaine.