

#27

**FAIRE CONNAÎTRE  
ET VALORISER SA  
BIBLIOTHÈQUE :  
COMMUNIQUER AVEC  
LES PUBLICS**

sous la direction de  
jean-marc vidal

---

# Faire connaître et valoriser sa bibliothèque

*Communiquer avec les publics*

**Jean-Marc Vidal (dir.)**

---

DOI : 10.4000/books.pressesensib.598  
Éditeur : 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>

## Édition imprimée

ISBN : 9791091281027  
Nombre de pages : 180

## Référence électronique

VIDAL, Jean-Marc (dir.). *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : Communiquer avec les publics*. Nouvelle édition [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2012 (généré le 01 février 2021). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pressesensib/598>>. ISBN : 9782375460368. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.pressesensib.598>.

---

© Presses de l'enssib, 2012  
Conditions d'utilisation :  
<http://www.openedition.org/6540>

#27

# FAIRE CONNAÎTRE ET VALORISER SA BIBLIOTHÈQUE : COMMUNIQUER AVEC LES PUBLICS

sous la direction de  
jean-marc vidal

**FAIRE CONNAÎTRE  
ET VALORISER SA  
BIBLIOTHÈQUE :  
COMMUNIQUER  
AVEC LES PUBLICS**

## LA BOÎTE À OUTILS

Les manuels de cette collection visent à fournir aux professionnels des ouvrages pratiques pour conduire des projets bibliothéconomiques d'actualité concernant aussi bien des bibliothèques publiques que des bibliothèques universitaires ou de recherche. Écrit à plusieurs mains, chaque volume est coordonné par un professionnel des bibliothèques.

**Catherine Jackson**

directrice de la collection

+++++

### **PRESSES DE L'enssib**

École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques

17-21 boulevard du 11 novembre 1918

69623 Villeurbanne Cedex

Tél. 04 72 44 43 43

Fax 04 72 44 43 44

< <http://www.enssib.fr/presses> >

Dans la même collection

+++++

BAO #18 (2009)

*Mettre en œuvre un plan de classement*  
sous la direction de Bertrand Calenge

BAO #19 (2010)

*Numériser et mettre en ligne*  
sous la direction de Thierry Claerr  
et Isabelle Westeel

BAO #20 (2010)

*Mettre en œuvre un service de questions-réponses en ligne*  
sous la direction de Claire Nguyen

BAO #21 (2010)

*Communiquer! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*  
sous la direction de Jean-Philippe Accart

BAO #22 (2011)

*Mener l'enquête! Guide des études de publics en bibliothèque*  
sous la direction de Christophe Evans

BAO #23 (2011)

*Créer des services innovants. Stratégies et répertoire d'actions pour les bibliothèques*  
sous la direction de Marie-Christine Jacquinet

BAO #24 (2011)

*Mener un projet international: bibliothèques françaises et coopération internationale*  
sous la direction de Raphaëlle Bats

BAO #25 (2012)

*Développer la médiation documentaire numérique*  
sous la direction de Xavier Galaup

BAO #26 (2012)

*Apprendre à gérer des collections patrimoniales en bibliothèque*  
sous la direction de Dominique Coq

À paraître

+++++

BAO #28 (2013)

*Favoriser l'insertion professionnelle et l'accès à l'emploi: les atouts des bibliothèques*  
sous la direction de Georges Perrin

**#27**

# **FAIRE CONNAÎTRE ET VALORISER SA BIBLIOTHÈQUE : COMMUNIQUER AVEC LES PUBLICS**

sous la direction de  
jean-marc vidal

Ont contribué à cet ouvrage :

Raphaëlle Bats

Sandrine Chomel-Isaac

Nathalie Clot

Marie-Paule Doncque

Laurence Favreau

Eve Lagacé

Stéphane Legault

Marion Lhuillier

Brigitte Maury

Alain Marois

Laurence Madrelle

Claude Poissenot

Adèle Spieser

Olivier Tacheau

Jean-Marc Vidal

Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : communiquer avec les publics [Texte imprimé].  
/ sous la direction de Jean-Marc Vidal. - Villeurbanne : Presses de l'enssib, cop. 2012. - 1 vol.  
(180 p.) ; 21 cm. - (La Boîte à outils ; 27).  
ISBN 979-10-91281-02-7. (br.) : 22 €

Autre édition sur un support différent :

Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : communiquer avec les publics [Ressource  
électronique] / sous la direction de Jean-Marc Vidal. - Villeurbanne : Presses de l'enssib,  
cop. 2012. (La Boîte à outils ; 27)  
ISBN 979-91281-26-3 : 13,20 €

Dewey: 025.5

Rameau:

Bibliothèques -- Services aux publics -- Guides pratiques et mémentos

Bibliothèques -- Marketing -- Guides pratiques et mémentos

Bibliothèques -- Systèmes de communication -- Guides pratiques et mémentos

Bibliothèques -- Relations publiques -- Guides pratiques et mémentos

© enssib, 2012.

Notice rédigée par la bibliothèque de l'enssib.

## SOMMAIRE

### **MODE D'EMPLOI**

*par Jean-Marc Vidal* ..... p. 11

### **PARTIE I. PUBLICS, OUTILS ET STRATÉGIES**

..... p. 17

#### **LES PUBLICS AU CŒUR DE LA COMMUNICATION**

*par Claude Poissenot* ..... p. 18

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

..... p. 19

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

..... p. 21

#### **LE NOM DE LA BIBLIOTHÈQUE**

*par Jean-Marc Vidal* ..... p. 27

#### **BIBLIOTHÈQUES ET MÉDIATHÈQUES**

..... p. 27

#### **LE NOM DE L'ÉTABLISSEMENT**

..... p. 28

#### **CHOISIR UN NOM EN PENSANT AU PUBLIC**

..... p. 29

#### **PLANIFIER, ORGANISER, MESURER : FAIRE UN PLAN DE COMMUNICATION POUR UNE BIBLIOTHÈQUE**

*par Raphaëlle Bats* ..... p. 30

#### **L'AUDIT : UN RECUEIL DE DONNÉES**

..... p. 31

**OBJECTIFS** ..... p. 32

**ÉVALUATION** ..... p. 34

**ACTIONS** ..... p. 35

**VALIDATION** ..... p. 36

#### **TYPOLOGIE DES OUTILS DE COMMUNICATION**

*par Raphaëlle Bats* ..... p. 38

#### **LES MÉDIAS**

**TECHNOLOGIQUES** ..... p. 38

**LES MÉDIAS USUELS** ..... p. 41

#### **D'AUTRES OUTILS POUR COMMUNIQUER**

..... p. 43

#### **AGIR POUR COMMUNIQUER : LE CAS DE LA BU D'ANGERS (BUA)**

*par Nathalie Clot*

*et Olivier Tacheau* ..... p. 46

#### **L'ACTION CULTURELLE :**

**LA MATRIÈRE ORIGINELLE** .. p. 47

#### **DES PROJETS QUI « DISENT QUELQUE CHOSE »**

..... p. 49

#### **LA COMMUNICATION INTÉGRÉE**

..... p. 57

+++++

**ENCADRÉS :**

- Communiquer sur une action culturelle ..... p. 49
- Communiquer sur une enquête de public ..... p. 52
- Communiquer sur un nouveau service ..... p. 54
- Communiquer sur un projet de construction ..... p. 56

+++++

**PARTIE II. INVENTER POUR CHANGER SON IMAGE**

..... p. 61

**MISS MÉDIA, NOUVELLE FIGURE DE METZ**

*par Marie-Paule Doncque* ..... p. 62

**STORYTELLING D'UN AVATAR OU COMMUNIQUER AUTREMENT** ..... p. 62

**PLAYMO PLUTÔT QUE PLAYMATE** ..... p. 63

**TROUVER LE TON ET LE TEMPS** ..... p. 64

**PERSONA NON GRATA, DISSYMMÉTRIE DES PERCEPTIONS** ..... p. 65

**INNOVATION ET MARQUE** . p. 66

**STRATÉGIE VIRALE** ..... p. 68

**LE MANAGEMENT DU CHANGEMENT** ..... p. 69

**SOIGNER SON ENTRÉE (EN RELATION)**

*par Jean-Marc Vidal* ..... p. 71

**UNE BIBLIOTHÈQUE DANS UN CENTRE COMMERCIAL EN ÉVOLUTION** ..... p. 71

**UNE ENTRÉE PLUS VISIBLE POUR UNE BIBLIOTHÈQUE PLUS ACCESSIBLE** ..... p. 73

**UNE LOGIQUE D'OUVERTURE ET D'ADAPTATION** ..... p. 76

**UNE NOUVELLE IMAGE POUR ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT** ..... p. 77

**UNE DÉMARCHE À POURSUIVRE** ..... p. 78

**ASSOULISSEMENT PROGRESSIF DU RÈGLEMENT**

*par Adèle Spieser* ..... p. 80

**DES INTERDICTIONS HÉRITÉES** ..... p. 80

**CHANGER LES RÈGLES : CHANGER LA RELATION AVEC LES PUBLICS** ..... p. 82

**COME TO THE BMI !****VALORISER UNE COLLECTION  
MULTILINGUE***par Marion Lhuillier* ..... p. 84**LE CONTEXTE** ..... p. 84**LES OUTILS DE  
COMMUNICATION** ..... p. 87**TROIS CARACTÉRISTIQUES  
MAJEURES : LE RELATIONNEL,  
LA PARTICIPATION  
DES USAGERS,  
LE MULTILINGUISME** ..... p. 88**DES OUTILS À S'APPROPRIER,  
UN EFFORT À POURSUIVRE**  
..... p. 91**LES BIBLIOTHÈQUES EN  
CAMPAGNE !***par Brigitte Maury* ..... p. 93**DES CAMPAGNES D'AFFICHAGE  
EXEMPLAIRES** ..... p. 93**RECOURIR À DES  
PROFESSEURS DE LA  
COMMUNICATION** ..... p. 95**LANÇER UNE CAMPAGNE AU  
MOMENT STRATÉGIQUE** .... p. 95**DÉFINIR LES OBJECTIFS  
ET LES PUBLICS-CIBLES** .... p. 96**TROUVER UN MESSAGE  
FORT, CLAIR ET ORIGINAL** p. 97**ÉVALUER L'IMPACT** ..... p. 100**LES BIBLIOTHÈQUES  
PUBLIQUES DU QUÉBEC À  
LA CONQUÊTE DU PUBLIC  
MASCULIN***par Eve Lagacé  
et Stéphane Legault* ..... p. 102**LA SEMAINE DES  
BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES  
DU QUÉBEC 2011 : LES  
HOMMES À L'HONNEUR** ... p. 102**LES MOYENS ET LES OUTILS  
UTILISÉS POUR SENSIBILISER  
LE PUBLIC-CIBLE** ..... p. 104**À L'AUBE DE NOUVELLES  
APPROCHES** ..... p. 106**PARTIE III. DU GUIDE DU  
LECTEUR AUX RÉSEAUX  
SOCIAUX**

..... p. 107

**GUIDE DU LECTEUR,  
EMBARQUEMENT IMMÉDIAT  
POUR LA BIBLIOTHÈQUE !***par Sandrine Chomel-Isaac* ..... p. 108**PETITE HISTOIRE DU GUIDE  
DU LECTEUR DE LA BM  
DE LYON** ..... p. 108**CE QUE STRUCTURER SON  
OFFRE VEUT DIRE** ..... p. 112**DE L'IDÉE À LA MAIN :  
LES GRANDES ÉTAPES** ..... p. 114

**DANS UN UNIVERS DE SERVICES, PRIORITÉ AU MARKETING INTERNE** ..... p. 117

**POURQUOI NOUS AVONS RENONCÉ À GUIDER LE LECTEUR**

*par Marie-Paule Doncque* ..... p. 119

**CHOISIR C'EST RENONCER** p. 119

**SÉDUIRE EN FAISANT DU BAROUF** ..... p. 120

**LANCÉMENT ET PROSPECTION** ..... p. 121

**BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES EN LIGNE**

*par Laurence Favreau* ..... p. 123

**EN LIGNE ET POUR QUOI FAIRE ?** ..... p. 123

**EN LIGNE MAIS COMMENT FAIRE ?** ..... p. 129

**RÉSEAUX SOCIAUX ET BU**

*par Alain Marois* ..... p. 132

**LES BIBLIOTHÈQUES DANS UN WEB SOCIAL** ..... p. 132

**ÊTRE LÀ OÙ SONT LES PUBLICS SPÉCIFIQUES AUX BU ?** .... p. 133

**DES BU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : DU CADRE À L'ACTION** ..... p. 134

**QUELS RÉSEAUX SOCIAUX POUR UNE BU ?** ..... p. 136

**S'OUTILLER ET S'ORGANISER** ..... p. 139

**PARTIE IV. COOPÉRER POUR COMMUNIQUER**

..... p. 141

**TRAVAILLER AVEC LE SERVICE COMMUNICATION DE LA TUTELLE : ACTIONS, DISCOURS ET PRATIQUES EN COMMUN**

*par Raphaëlle Bats* ..... p. 142

**COMPRENDRE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE LA TUTELLE** ..... p. 143

**DÉTERMINER OÙ SONT LES COMPÉTENCES** ..... p. 145

**CONSTRUIRE DES ACTIONS ET DES DISCOURS COMMUNS** ..... p. 146

+++++

**ENCADRÉ :**

Communiquer en période électorale

*par Jean-Marc Vidal*..... p. 148

+++++

**TRAVAILLER AVEC UN INFOGRAPHISTE DANS L'ÉQUIPE DE LA BIBLIOTHÈQUE**

*par Marie-Paule Doncque* ..... p. 149

**QUESTION D'AUTONOMIE  
ET DE CONCERTATION** ..... p. 149

**PLANIFIER POUR GAGNER  
DU TEMPS ET RÉSISTER À  
LA PRESSION** ..... p. 150

**GAGNER DE LA  
COHÉRENCE** ..... p. 150

**FERMETÉ ET SOUPLESSE  
ASSOCIÉES** ..... p. 151

**TENIR SA LIGNE EN  
INNOVANT** ..... p. 152

**ENCOURAGER LA  
CRÉATION** ..... p. 153

**ASSURER LA DIRECTION  
ARTISTIQUE** ..... p. 154

**MÉMOIRE ET ÉVOLUTION** .p. 154

**SIGNES D'ATTENTION :  
LA SIGNALÉTIQUE ET SA  
RELATION AVEC LE PUBLIC**

*par Laurence Madrelle* ..... p. 156

**UNE INTRODUCTION À  
LA SIGNALÉTIQUE** ..... p. 156

**LE RÔLE DE CHACUN ET LES  
MOMENTS ESSENTIELS** ... p. 158

**UNE EXIGENCE À TOUT  
MOMENT** ..... p. 162

+++++

**ENCADRÉS :**

La signalétique dans les étapes  
d'un projet architectural ..... p. 157

Signalétique : quelques exemples  
de LM communiquer ..... p. 164

+++++

**MÉMENTO**

*par Jean-Marc Vidal* ..... p. 167

**GLOSSAIRE** ..... p. 173

**BIBLIOGRAPHIE** ..... p. 177

**LISTE DES AUTEURS** ..... p. 179



**MODE D'EMPLOI**

par Jean-Marc Vidal

**LA BIBLIOTHÈQUE ENTRE FLOU ET HORS CHAMP**

+++++

Si l'effort consenti par l'État et les collectivités territoriales au cours des dernières décennies a permis une densification et une modernisation du réseau des bibliothèques françaises, les enquêtes sur la fréquentation des bibliothèques menées ces dernières années ont mis en évidence des difficultés persistantes à construire une offre et une image susceptibles de toucher l'ensemble de la population<sup>1</sup>.

Outre les inégalités territoriales, d'autres obstacles subsistent, liés notamment au manque de visibilité des bibliothèques, à la persistance et à la reproduction dans l'imaginaire social de représentations fragmentaires ou surannées, à l'écart entre le discours et les pratiques dans la place accordée au public.

Au quotidien, les bibliothèques ne sont pas spectaculaires. Les médias n'en parlent pour l'essentiel que lorsqu'elles se montrent par le caractère exceptionnel de leur architecture ou lorsqu'elles développent une activité événementielle. La bibliothèque, invisible dans son activité de service rendu, ne semble pouvoir être repérée que par un effort particulier de communication.

C'est sans doute que les bibliothèques sont habitées par une contradiction essentielle. À la fois institutions de la mémoire et du partage, elles sont écartelées entre l'idéal et le réel. Elles veulent construire une offre qui se distingue du seul flux marchand des biens culturels tout en se disant accessibles au plus grand nombre. Elles trouvent leur sens à la fois dans la valeur des contenus qu'elles sélectionnent et dans l'utilité sociale qu'elles démontrent lorsqu'elles rendent à la population les services attendus. Elles développent leur activité dans une tension entre la propension héritée à refléter la structure encyclopédique de la connaissance et

---

1. Sur la mesure de la fréquentation, voir l'article de Claude Poissenot, « La fréquentation en questions », *Bulletin des bibliothèques de France*, 2010, t. 55, n° 5, pp. 67-72. [En ligne] < <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-05-0067-013> > (consulté le 23 juin 2012).

l'adaptation aux besoins et aux attentes des usagers réels. Notre époque voit ainsi les bibliothèques affectées d'une image trouble pour la grande majorité de la population, la communication s'en trouvant à la fois plus nécessaire et plus délicate.

## **BIBLIOTHÈQUES ET COMMUNICATION**

+++++

L'histoire des relations entre bibliothèques et communication est celle d'un rapprochement et d'une complexification. Traditionnellement, le terme communication désignait la pratique de transmission d'un contenu ou d'un support. Les bibliothécaires communiquaient une information ou un document. À ce niveau de pratique quotidienne s'est ajouté au fil des dernières décennies celui d'un discours sur l'institution, ses missions et ses pratiques, visant à informer le public, réel ou potentiel, des collections et services proposés par les bibliothèques. Cette période a été celle de l'émergence d'une réflexion professionnelle ainsi que de l'apparition progressive dans l'organigramme de certains établissements de postes dédiés, liés à la reconnaissance et à l'affirmation de la mission de communication. L'évolution s'est poursuivie, diversifiée et professionnalisée, selon la taille et les moyens des établissements, sous le double effet des évolutions techniques et de la réflexion sur les publics. La prise en compte de la diversité de ces derniers a donné lieu à l'apparition d'une approche marketing, importée du monde de l'entreprise et adaptée aux services d'information. Le développement des moyens de communication en ligne offrant une dimension d'interactivité a contribué à modifier la façon d'appréhender la place des publics. Le paysage communicationnel des bibliothèques s'en est, dès lors, trouvé bouleversé, cette évolution prenant sa place dans la redéfinition en cours des modèles de bibliothèque, publique et universitaire. Le temps n'est plus où la bibliothèque s'adressait au groupe abstrait de ses « lecteurs » dans un mouvement d'information descendante. La communication doit se faire aujourd'hui avec des individus, directement ou selon différentes modalités de médiation, ces individus se trouvant parfois réunis, de façon éphémère, en « communautés » virtuelles, en fonction d'un attribut commun lié à leur statut ou à un centre d'intérêt.

Comme les autres institutions, les bibliothèques sont intégrées dans une société dans laquelle la communication est devenue l'un des maîtres mots. Entreprises, collectivités, services, personnalités publiques doivent communiquer sous peine de devenir invisibles. Dans les bibliothèques, institutions du temps long qui avaient coutume de travailler dans l'ombre, l'adaptation a pu être vécue par les personnels comme une révolution, encore largement en cours.

De surcroît, le contexte de tension croissante des budgets publics a modifié la donne. Service public dont ni le développement ni les ressources ne sont assurés par un cadre législatif, les bibliothèques doivent de plus en plus faire la preuve de leur utilité sociale. Pour s'assurer les moyens nécessaires à leur fonctionnement, elles doivent savoir convaincre leurs tutelles. Pour remplir au mieux leurs missions auprès de la population, elles doivent donner au public une image claire, juste et attractive. Le premier impératif était au cœur de l'ouvrage *Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes* paru en 2010 dans cette même collection. C'est le second défi, communiquer avec les publics, que le présent volume a pour ambition d'explicitier.

Rares sont les bibliothécaires qui ne sont pas aujourd'hui persuadés qu'il est non seulement utile mais indispensable, stratégique, vital d'intégrer la communication avec les publics dans leur activité. Sans doute faut-il interroger cette évidence, la mettre en perspective en observant notre paysage professionnel mouvant, celui des bibliothèques cherchant leur identité entre héritages et innovations.

Affirmer qu'il est essentiel de faire connaître et de valoriser nos établissements, c'est d'abord être convaincu de leur capacité à évoluer pour s'affirmer de façon plus évidente comme des outils au service de la population, ouvrant sur des usages multiples, permettant à tous d'accéder aux œuvres de l'esprit, offrant des chemins pour avancer dans la compréhension d'un monde qui apparaît toujours plus complexe et plus incertain, proposant des outils pour apprendre et, pour chacun, maîtriser un peu plus son destin.

En regard de ces ambitions, les bibliothèques semblent encore discrètes, méconnues, souffrant d'une image périmée, peinant à hisser leur

notoriété à la hauteur de leurs objectifs. Les contributions rassemblées ici sont quelques-unes des facettes d'une même volonté, celle de rendre les bibliothèques plus présentes et plus efficaces en leur associant une image plus conforme à ce qu'elles sont devenues. Comme dans chaque volume de la collection « La Boîte à outils », il s'agira de faire dialoguer l'analyse et le retour d'expérience, de réfléchir de façon indissociable sur les outils, les projets, le sens des actions et les publics pour qui elles sont menées.

### **LA COMMUNICATION COMME RELATION AVEC LES PUBLICS**

+++++

Parce que leur usage n'est ni évident ni obligatoire, les bibliothèques ne devront leur pérennité qu'au public qui les fréquente. Or cette fréquentation est confrontée à des obstacles liés à un double écart. Le premier concerne la réalité de l'offre de nos établissements, parfois encore trop éloignée des besoins concrets des publics. Le second concerne les représentations des bibliothèques, en retard sur la réalité.

À ce double écart doit répondre un double effort. S'il s'agit de construire une offre capable de répondre aux attentes de la population dans leur diversité, il est dans le même temps indispensable de mettre en œuvre des stratégies visant à améliorer sensiblement la notoriété et la visibilité de nos établissements, de faire évoluer leur image pour la rendre conforme à la réalité. Cet effort se décline en plusieurs questions qui devront trouver des réponses : comment la bibliothèque se donne-t-elle à voir ? Comment peut-elle se rendre visible ? Comment rend-elle lisible et compréhensible ses missions et son offre ? Le nécessaire travail de communication devra relever ce triple défi consistant à se faire connaître, à se faire comprendre et à se faire aimer. Cette communication, cette relation avec les publics comprend la façon dont la bibliothèque se repère dans son environnement, donne une image juste d'elle-même, se rend désirable par la qualité du lieu, de l'accueil, de l'accompagnement, par la pertinence des collections et des services.

On envisagera donc le terme communication dans une acception positive et dynamique, au sens d'une relation. La communication sera d'abord considération des publics. Les considérer, c'est les respecter, les envisager dans leur diversité concrète, avec leurs attentes, jusqu'aux plus

stéréotypées, leurs besoins, dont les plus pratiques, leurs centres d'intérêt, même les moins culturellement légitimes, leurs parcours et leurs projets. Cette considération, qui passe d'abord par une écoute, implique le souci d'explicitier, de préciser. Montrer et dire ce qu'est la bibliothèque et ce qu'elle peut apporter à chacun.

Ce souci des publics constitue le fil rouge de cet ouvrage. Si l'on devait résumer celui-ci en une idée, ce serait bien celle d'attention portée au public. Ainsi formulée par la graphiste Laurence Madrelle en clôture de ce volume, à propos de la conception de la signalétique, elle rejoint la démarche proposée par le sociologue Claude Poissenot en ouverture : mettre les publics au cœur de la communication. Entre ces deux regards qui encadrent le livre, versants d'une même invitation, de nombreux professionnels des bibliothèques auront décliné cette ambition, dans des formes qui varient selon leur contexte de référence, explicitant le sens et la méthode. Du côté de la méthode, on notera la nécessité d'une forte articulation entre l'action et la communication – le faire et le faire-savoir – d'une structuration de son offre de services, d'une maîtrise des outils et d'une connaissance des publics. On envisagera différentes modalités permettant d'associer les usagers qui participeront à *la renommée du service* ou même, en apportant leurs propres compétences à *la vie de la bibliothèque*. Si la nature de la relation opérationnelle avec le service communication de la tutelle est différente selon la taille de l'établissement, l'invariant est la nécessaire (re)connaissance mutuelle.

Du côté du sens, des mots-clés qui irriguent les contributions indiquent la voie à suivre : *changer l'image, désacraliser, assouplir*, pour au fond *alimenter un nouvel idéal-type de l'institution construit par ses acteurs et ses usagers*. Car il s'agit bien de travailler conjointement à l'évolution du modèle de la bibliothèque et à l'évolution des représentations de celle-ci.



**PARTIE I**

**PUBLICS,  
OUTILS ET  
STRATÉGIES**

**1. LES PUBLICS AU CŒUR DE LA  
COMMUNICATION**

*par Claude Poissenot*

+++++

**2. LE NOM DE LA BIBLIOTHÈQUE**

*par Jean-Marc Vidal*

+++++

**3. PLANIFIER, ORGANISER, MESURER :  
FAIRE UN PLAN DE COMMUNICATION POUR  
UNE BIBLIOTHÈQUE**

*par Raphaëlle Bats*

+++++

**4. TYPOLOGIE DES OUTILS DE  
COMMUNICATION**

*par Raphaëlle Bats*

+++++

**5. AGIR POUR COMMUNIQUER :  
LES CAS DE LA BU D'ANGERS (BUA)**

*par Nathalie Clot et Olivier Tacheau*

+++++

## 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.royal-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.

## 2

## LE NOM DE LA BIBLIOTHÈQUE

*par Jean-Marc Vidal*

Depuis quelques décennies déjà, le nom de la bibliothèque publique n'est plus une évidence. Qu'il s'agisse de l'appellation de l'institution ou de la dénomination des établissements, la quête terminologique s'élargit, qui cherche de nouveaux mots pour désigner une réalité en évolution<sup>1</sup>.

### BIBLIOTHÈQUES ET MÉDIATHÈQUES

+++++

Concernant le nom de l'institution, le terme de bibliothèque a vu son hégémonie remise en cause à partir des années 1970 par l'apparition de celui de médiathèque, dont l'usage s'est développé dans les années 1980 et 1990, explicitant l'intégration de supports audiovisuels puis multimédia, mais signifiant aussi l'affichage d'une modernité et l'extension du domaine de la culture légitime. L'esprit a essaimé jusqu'à devenir la norme. Les trois quarts des bibliothèques municipales ou intercommunales mises en service durant ces vingt dernières années ont choisi l'appellation de médiathèque<sup>2</sup>.

Alors qu'une partie des publics a aujourd'hui intégré cette distinction comme significative d'une différence dans la nature de l'offre, l'ancienne dénomination a perduré et cohabite désormais avec la nouvelle sans que cet écart soit lié à une différence concrète. On parle ainsi de la Bibliothèque municipale de Lyon ou de la BFM (Bibliothèque francophone multimédia) de Limoges, alors qu'on évoque la Médiathèque François Miterrand de Poitiers et la Médiathèque André Labarrère de Pau, Metz ayant retenu l'appellation hybride de BMM pour Bibliothèques - médiathèques de Metz.

- 
1. Un mémoire sur le sujet est en cours de rédaction par une élève-conservateur, Albane Lejeune (DCB 21).
  2. Corpus des bibliothèques françaises construites depuis 1992 et de plus de 500 m<sup>2</sup>. [En ligne] < <http://www.enssib.fr/constructions-de-bibliotheques> > (consulté le 8 mai 2012).

## LE NOM DE L'ÉTABLISSEMENT

+++++

À ces différences s'ajoutent celles qui concernent les établissements eux-mêmes. Le choix de la dénomination d'une bibliothèque municipale (BM), comme celui des noms de rues, places et de tout bâtiment public, relève de la seule compétence du conseil municipal (article L.2121-29 du Code général des collectivités territoriales), la jurisprudence dans ce domaine précisant que cette compétence doit s'exercer dans le respect de la neutralité du service public et dans la recherche de l'intérêt public local.

Le plus souvent, le choix du nom d'une bibliothèque va puiser à deux sources. L'une privilégie le lien symbolique en donnant à l'établissement le nom d'une personnalité, l'autre met en évidence un lien concret en affichant le nom d'un territoire.

Dans le premier cas, la bibliothèque se voit fréquemment dotée du nom d'un écrivain, cette démarche valorisant le lien de la structure avec le monde des lettres et de la culture. Un autre choix est de retenir, à titre d'hommage, le nom d'une personnalité politique disparue. Si les figures locales constituent un vivier dans lequel les élus municipaux puisent volontiers, les grands noms de l'histoire nationale du dernier siècle sont les plus fréquemment attribués aux bibliothèques. Il en est ainsi des noms de François Mitterrand que l'on retrouve, outre la Bibliothèque nationale de France (BnF), à Tours, Sète, Poitiers, Lorient ou Saint-Denis de la Réunion, d'André Malraux (Béziers, Lisieux, Strasbourg) ou de Lucie Aubrac (Vénissieux, Saint-Ouen).

Le deuxième cas de figure est celui de l'attribution à la bibliothèque du nom lié au territoire de son implantation, nom du quartier ou nom évoquant l'histoire du lieu. Pendant plusieurs décennies, l'utilisation du nom du quartier (à Grenoble) ou de l'arrondissement (à Lyon) constituaient les choix les plus simples, n'ayant d'autre objectif que d'indiquer le positionnement géographique des établissements concernés, et valorisant ainsi le maillage territorial de l'implantation des bibliothèques dans la cité.

S'est plus récemment développée la réutilisation de noms évoquant d'anciens usages des lieux, comme L'Alcazar à Marseille ou La Halle aux grains à Apt (Vaucluse), poussant ainsi plus loin le lien avec le lieu et son histoire.

Apparaissent également des choix différents, tel le recyclage du numéro de la rue (Le Trente à Vienne dans l'Isère) suivant ainsi l'exemple de nombreux lieux culturels, salles de musique, théâtres ou lieux d'exposition, ou encore cherchant un nom dans un registre ludique ou poétique (Le verbe être à La Tronche dans l'Isère ; Médiathèque mots-passants à Chamblet dans l'Allier).

### **CHOISIR UN NOM EN PENSANT AU PUBLIC**

+++++

Un choix permet-il, plus que d'autres, de donner à une bibliothèque l'image la plus juste et la plus accessible ? Doter une bibliothèque du nom d'une personnalité, c'est, pour les élus dont c'est la responsabilité, donner à l'établissement concerné une place dans un ordre symbolique en l'associant à des valeurs portées par un homme ou une femme remarquable. Lorsque le choix est fait du nom du lieu, c'est celui d'un lien qui peut être plus immédiatement accessible à tous, dans une proximité naturelle avec le territoire et sa population. Mais quel que soit le choix effectué, l'important sera la réalité de l'offre, les efforts déployés pour prendre en compte les besoins concrets de la population. Sans doute est-il cependant préférable d'éviter les choix peu lisibles ou les formulations inutilement complexes et difficiles à retenir. Penser au public, c'est choisir un nom que chaque usager pourra s'approprier, un dénominateur commun que chacun pourra enrichir de ses attentes et de ses pratiques.

## PLANIFIER, ORGANISER, MESURER : FAIRE UN PLAN DE COMMUNICATION POUR UNE BIBLIOTHÈQUE

La communication en bibliothèque n'est pas une nouveauté ; un certain nombre d'ouvrages et d'articles sont parus sur cette question pour aider les collègues à mener leurs projets. Mais depuis le milieu des années 2000, il semblerait que la communication prenne un nouveau virage, se professionnalisant davantage. Les services communication se développent, des élèves de l'enssib y consacrent des mémoires<sup>1</sup>, les organismes de formation proposent des stages, l'ABF lui consacre son congrès en 2011. Il est vrai que les nouveaux médias, notamment les médias en ligne, ont précipité la prise en main et la participation de la bibliothèque à la diffusion d'un discours sur ses objets, services, collections. Là où auparavant on engageait des agences de communication pour des campagnes ponctuelles, on joue aujourd'hui le jeu d'une communication accessible à tous, de par les outils, de par la technique et de par le prix.

Néanmoins, il est certains outils qu'il faut savoir maîtriser pour faire une bonne communication, parmi ceux-ci le plan de communication\* tient le rôle de vedette. En effet, « quoiqu'elle fasse ou ne fasse pas, une bibliothèque produit des messages de communication. Décider que l'on va communiquer, c'est engager un processus de rationalisation de l'émission

---

1. Marie-Livia Cadis, *Améliorer la visibilité des bibliothèques numériques sur Internet*, Mémoire d'étude du diplôme de conservateur des bibliothèques : école nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques : 2011. [En ligne] < <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-49092> > ; Natacha Leclercq, *Valorisation du patrimoine numérisé des bibliothèques sur les réseaux sociaux*, Mémoire d'étude du diplôme de conservateur des bibliothèques : école nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques : 2011. [En ligne] < <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-49077> > ; Walter Galvani, *La bibliothèque nationale de France sur les réseaux sociaux*, Mémoire d'étude du diplôme de conservateur des bibliothèques : école nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques : 2012. [En ligne] < <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-56706> >.

de ces messages »<sup>2</sup>. C'est cet exercice de rationalisation qui va être mis en œuvre dans la planification soit de la communication générale d'un établissement, soit d'une campagne ponctuelle. Ce travail, certes lourd la première année, permet un gain de temps dans la gestion de la communication (équipes, budgets), une meilleure efficacité dans les choix d'outils et la réaction aux *feedbacks*\*, ainsi qu'une plus grande intégration au sein de l'établissement (de la stratégie de la direction à l'implication des équipes).

Le plan de communication pourrait se résumer en « Qui dit Quoi, à Qui, par Quel canal, avec Quel effet ? »<sup>3</sup>, auxquels il faut ajouter les comment, où, quand, pourquoi, afin d'avoir tous les éléments nécessaires<sup>4</sup>. Dans cet article, nous allons décrire la méthodologie permettant de définir tous ces points.

## L'AUDIT : UN RECUEIL DE DONNÉES

+++++

On ne peut pas commencer un travail de projection sans une bonne analyse du contexte et sans réunir les données permettant de faire des choix à la fois stratégiques, d'orientation et d'évaluation. Les premières données concerneront les missions et objectifs de la bibliothèque. Les entretiens avec la direction et avec les responsables du service en question vous apporteront les informations nécessaires. Le public sera la cible suivante de ce recueil de données pour lequel on peut s'appuyer sur des enquêtes déjà réalisées ou en lancer de nouvelles. Troisième étape, on s'intéressera aux ressources disponibles : planning et calendrier, ressources matérielles, financières et humaines. Enfin, dernier point, on devra faire un audit des outils de communication déjà utilisés et de leurs résultats.

---

2. Violaine Appel, Hélène Boulanger, Lylette Lacôte-Gabrysiak, « Instaurer une culture de la communication dans les bibliothèques », in *Communiquer ! : les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*, Jean-Philippe Accart (dir.), Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2010 (La Boîte à outils ; 21), p. 16.

3. Ou plutôt en langue originale : "Who says What through What channel to Whom with What effect?" loi des 5W de Harold Lasswell, cité par Thierry Libaert, *Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication*, Paris, Dunod, 2003.

4. Thierry Libaert, *op. cit.*

Prenons un exemple fictif, fil d'Ariane de cet article : la communication autour de la mise en place d'un automate de prêt dans une bibliothèque universitaire. La mission générale de votre établissement est de favoriser la réussite des étudiants, mais l'objectif lié à l'automate est de libérer des postes de prêt pour disposer de plus de personnel au renseignement et accompagner davantage les étudiants dans leurs recherches. Ces informations seront essentielles pour construire le message porté par la campagne. Concernant le public, au vu des statistiques, cet automate vise un public fréquentant la bibliothèque, plutôt étudiant de premier cycle qu'enseignant, dont nous connaissons, via nos enquêtes, les comportements en matière de communication : comment il communique, avec qui, par quels réseaux, dans quels lieux, à quels moments. Ces informations permettront le choix des actions à mener. Ceci posé, vous devez faire le point sur vos ressources. Tant que la stratégie n'a pas été déterminée, les besoins ne sont pas fixés. Néanmoins, le travail de communicant consiste aussi à savoir combien coûte un tirage, un photographe, un graphiste. Par ailleurs, connaître vos ressources consiste aussi à savoir quelle sera votre équipe pour réaliser la communication. Enfin, vous devez vous appuyer sur vos propres statistiques de communication. Si vous avez constaté que certains outils améliorent votre image sans entraîner une action concrète, alors ce ne seront pas les outils adéquats pour que le public vienne utiliser votre automate. Pour constater cela, vous devez avoir des indicateurs généraux et relatifs à chaque campagne. Ces informations réunies, le travail stratégique peut commencer.

## **OBJECTIFS**

+++++

### **OBJECTIF ET MESSAGE**

L'audit permet, nous l'avons vu, la mise en évidence des missions de l'établissement et de l'objectif spécifique à l'objet de la campagne. Les messages élaborés pour promouvoir les différents objectifs de la bibliothèque vont être distincts les uns des autres, mais ils doivent rester en adéquation et cohérents avec la politique générale. En d'autres termes, si une bibliothèque universitaire développe une programmation culturelle,

elle doit avoir un discours sur cette action qui soit cohérent avec les missions qu'elle affiche habituellement : favoriser la réussite des étudiants, accompagner la recherche, promouvoir le patrimoine de l'université. Si la programmation culturelle telle qu'elle est présentée ne rentre pas dans ces missions, alors il sera difficile de communiquer de manière cohérente. Le message que porte la communication fera lien entre l'action, l'objectif et la mission. Pour autant, ce n'est pas à la communication d'élaborer seule ce discours, il s'agit bien de transformer en message la politique de l'établissement. « La communication n'est pas une réponse aux maux actuels ou futurs des bibliothèques : elle n'est qu'une fonction d'accompagnement de la politique d'établissement qui apportera la réponse à ce problème »<sup>5</sup>. Dans notre exemple de l'automate de prêt, d'après les missions et l'objectif, il serait peu cohérent de faire un message de communication qui mettrait en valeur le temps gagné par l'étudiant en passant par l'automate plutôt que par un agent, alors qu'on veut au contraire favoriser la relation avec les agents. Le message porterait plutôt sur la valorisation d'une proximité accrue.

## **OBJECTIF ET ACTION**

Cet objectif stratégique posé, l'objectif de communication doit être élaboré. Il influera sur l'action à mener. « La définition des objectifs de communication ne peut s'effectuer qu'une fois délimité l'objectif de l'entreprise »<sup>6</sup>. L'objectif de communication se décline en trois axes : la notoriété, l'image et l'attractivité. La notoriété correspond à la fonction cognitive de la communication : faire connaître la bibliothèque. L'image correspond à la fonction affective : faire apprécier la bibliothèque. L'attractivité correspond à la fonction conative : faire faire, faire venir, faire utiliser, faire voir... soit donc susciter une action du public<sup>7</sup>. Cet objectif de communication est en général induit par l'objet qui sera au cœur de la communication, mais il relève aussi d'un positionnement de l'établissement. C'est donc

---

5. Violaine Appel, Hélène Boulanger, Lylette Lacôte-Gabrysiak, *op. cit.*, p. 16.

6. Thierry Libaert, *op. cit.*, p. 103.

7. Pour plus de détails, voir Florence Muet, Jean-Michel Salaün, *Stratégie marketing des services d'information : bibliothèques et centres de documentation*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2001 (Bibliothèques).

une politique à définir avec la direction. Dans notre exemple, l'objectif de communication va être d'une part de faire utiliser la machine (attractivité) et d'autre part de montrer une bibliothèque ouverte à son public, à l'écoute de son public (image). En revanche, il ne s'agira pas d'un objectif de notoriété, puisque ce nouvel outil n'a pas pour vocation à attirer un nouveau public ; on ne fréquente pas une bibliothèque car elle met en place un automate.

## ÉVALUATION

+++++

Le contexte, les objectifs, les messages étant définis, l'étape suivante sera de définir les indicateurs permettant une évaluation de la campagne. Le choix des indicateurs dépend clairement de la stratégie. Réaliser un tableau de bord avec des indicateurs pertinents nécessite, d'une part, de savoir ce qu'on peut mesurer, d'autre part de pouvoir le confronter à des données antérieures et à des données modèles. On pense parfois que l'influence et la notoriété ne se mesurent pas. Il est vrai que tous les indicateurs ne seront pas quantitatifs. Néanmoins, une donnée qualitative reste une donnée d'évaluation. « Cinq outils sont principalement utilisés : le sondage, les enquêtes qualitatives, les indicateurs opérationnels, l'analyse des signes et la veille stratégique »<sup>8</sup>. Par veille stratégique, on entend tout ce qui relève du recueil des mentions de votre établissement dans la presse ou sur Internet. Ce qui vous permet à la fois de mesurer votre réputation et votre e-réputation, mais aussi de mesurer le retour sur investissement, nommé ROI<sup>9</sup>. Pour nos automates, les indicateurs pourront être les statistiques d'utilisation de la machine, l'augmentation du nombre de questions au renseignement, le discours positif ou négatif sur l'aide apportée par le personnel de la bibliothèque<sup>10</sup>. Ces indicateurs impliqueront

---

8. Thierry Libaert, André de Marco, *Les tableaux de bord de la communication : indicateurs de pilotage et évaluation des résultats*, Paris, Dunod, 2006, p. 34.

9. ROI : Return on investissement, de plus en plus appelé ROC : Return on communication, dans le secteur de la communication.

10. On peut voir des exemples d'indicateurs dans plusieurs campagnes chez Marianne Kugler, Marcel Barthe, *Des campagnes de communication réussies : 42 études de cas primés*, Sainte-Foy, Presses de l'université du Québec, 2010.

de déterminer un objectif statistique, le calendrier de recueil de données, les enquêtes à mener et les données de comparaison.

## ACTIONS

+++++

L'action est la description pratique de la campagne. Cette action se manifeste par des outils et une diffusion. Par outil, j'entends le média, porteur du message, qui peut être une photographie, une vidéo, un texte, une conversation, un événement. « Chaque outil d'information et de communication [répondant] à des objectifs spécifiques en fonction de son statut, de son mode de diffusion, de son public et de son rôle par rapport aux services proposés... »<sup>11</sup>, je vous invite à lire l'article suivant<sup>12</sup> dans cet ouvrage pour mieux les appréhender.

L'action doit être à l'exact croisement entre l'objectif, le public-cible, les ressources et les outils, diffusion comprise. L'adéquation est le maître mot de leur définition, d'autant que plusieurs actions peuvent être nécessaires pour atteindre un seul et même objectif. « L'efficacité d'un bon plan de communication réside [...] dans un *mix* habile de plusieurs moyens »<sup>13</sup>. Ainsi, pour notre automate, nous pourrions faire une démonstration (média événement), informer à l'intérieur de la bibliothèque (diffusion appel micro/média sonore, diffusion affiches/média texte et photographie), faire circuler l'information sur nos réseaux sociaux fréquentés par les étudiants (diffusion Facebook/média photo, conversation et texte). Dans ces exemples, on distingue l'action, le lieu de diffusion et l'outil qui portera le message.

Enfin, ces actions vont déterminer à la fois le calendrier et les besoins parmi les ressources en présence (équipe, budget, matériel). La réalisation d'affiches implique du temps pour le graphisme, pour le tirage, pour l'affichage, pour l'envoi. Elle peut nécessiter l'appel à un graphiste, du personnel pour l'affichage ou la mise sous pli comme une bonne imprimante

---

11. Marielle de Miribel, « Sélectionner un support de communication adapté », in *Concevoir des documents de communication à l'intention du public*, Marielle de Miribel (dir.), Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2001 (La Boîte à outils ; 12), p. 21.

12. Voir l'article de Raphaëlle Bats : « Typologie des outils de communication », p. 38.

13. Thierry Libaert, André de Marco, *op. cit.*, p. 27.

couleur ou des enveloppes. Toutes ces informations devront être listées pour que la direction puisse prendre une décision concernant cette planification.

## VALIDATION

+++++

Porteur de la stratégie de l'établissement, le plan de communication doit bien entendu être validé par votre direction, voire par la tutelle. La validation peut se faire en plusieurs étapes : premièrement valider le message, deuxièmement valider les actions et leur déclinaison en calendrier et ressources. L'idéal est de présenter ce travail en équipe de direction, afin que chaque service puisse réagir et compléter les propositions en fonction de leur réalité.

Le plan de communication doit aussi faire l'objet d'une communication interne. Il présente des actions de représentation de la bibliothèque et donc des équipes, qui seront davantage mobilisées sur ces messages si elles en sont informées. L'information peut se faire à plusieurs niveaux : dès lors que le plan de communication est en projet, une fois le message et la stratégie définis et validés par la direction, et enfin après sa validation globale.

Pour finir, les indicateurs permettent d'informer à la fois la direction et les équipes des résultats, attentes, succès et échecs de votre plan.

Pour conclure cet article, nous vous invitons à garder à l'esprit, pendant la rédaction du plan de communication, ces mots-clés listés par Fabrice Carlier<sup>14</sup> : adéquation, cohérence, multiforme, inscription dans la durée, mesure et objectifs.

---

14. Fabrice Carlier, *Réussir mon premier plan de communication*, Levallois-Perret, Studyrama-Vocatis, 2011.

**TABEAU RÉALISER UNE FICHE ACTION**

	modèle	exemple
pourquoi ?	Quel est votre objectif stratégique ?	Faire utiliser l'automate de prêt pour libérer et améliorer l'accueil
	Quel est votre objectif de communication ?	Image : bibliothèque à la pointe de la technologie et en même temps plus proche de son public
quoi ?	Quel sera votre message ? (contenu, identité, style...)	Emprunter seul, oui, mais pour un meilleur accompagnement par les bibliothécaires
	Quel média ?	Un texte explicatif avec une photographie de l'automate
qui ?	Quel est votre public-cible ?	Tous les publics
	Quels acteurs ?	Le service communication, en liaison avec la responsable des services, avec l'aide du service communication de la tutelle pour réaliser l'affiche
où ?	Quels outils de diffusion ?	Le site Web, le blog, message rediffusé ensuite via les réseaux sociaux de la bibliothèque Des affiches (couleur, A3) à diffuser dans l'espace de la bibliothèque
quand ?	Quelle récurrence ? Régularité vs quantité ?	Une campagne annuelle
	Quel calendrier ?	Prévoir le lancement de la campagne fin septembre, donc photographie début septembre...
combien ?	Ressources humaines ? (quantité, temps, besoin de formations)	Temps pour la rédaction et pour la prise de photographie, temps pour dépôt sur site Web et blog, temps pour travailler avec la tutelle sur la réalisation de l'affiche. Formation Photoshop pour amélioration de la photo...
	Ressources matérielles ?	Utilisation de l'appareil photo et impressions en interne des affiches donc : imprimante couleur A3
	Coût de la réalisation / coût de la diffusion ?	Pas de coût pour la photo et réalisation de l'affiche si tout est fait en interne, mais coût encre et papier pour le tirage
évaluation ?	Quels sont les indicateurs pertinents ?	Statistiques d'utilisation de l'automate
	Quels sont les résultats attendus ?	On attend une augmentation de 15 %
	Quelles sont les comparaisons possibles ?	On comparera avec les statistiques du mois précédent et avec l'utilisation d'un automate dans une autre bibliothèque de taille équivalente

## TYPOLOGIE DES OUTILS DE COMMUNICATION

par Raphaëlle Bats

Nous avons vu dans l'article précédent comment mettre en œuvre une stratégie de communication. Il est temps maintenant de s'intéresser aux outils eux-mêmes, aux usages qui en sont faits dans les bibliothèques, aux difficultés qu'ils présentent. La communication dans sa définition la plus simple implique trois éléments : l'émetteur, le récepteur, le message. Nous distinguerons dans cet article le média porteur du message et les lieux de diffusion de ce média. Ainsi, photographie, vidéo, texte, conversation, dessin sont ici les médias et les outils de notre communication. Leur diffusion et leur dissémination\* sur Flick'r, YouTube, une affiche, une lettre d'information, Facebook... ne seront pas au cœur de cet article afin de privilégier une étude des spécificités des médias et non pas seulement des spécificités des diffuseurs.

### LES MÉDIAS TECHNOLOGIQUES

#### LA VIDÉO

Nombreux sont les exemples<sup>1</sup> d'utilisation de vidéos en bibliothèque : visite guidée de la bibliothèque universitaire d'Angers (BUA)<sup>2</sup>, présentation des services des BU de Lyon 2<sup>3</sup>, promotion des collections d'une nouvelle bibliothèque à la bibliothèque universitaire des langues et civilisations (BULAC)<sup>4</sup>, médiation loufoque dans le blog Bmol de la BM de Grenoble<sup>5</sup> et publicité à la BU d'Avignon<sup>6</sup>.

- 
1. Je vais tâcher de ne donner que des exemples en France. Pour des exemples à l'étranger, voir mon article : « Communication et bibliothèques : quelques exemples hors de nos frontières », *Bibliothèque(s)*, 2010, n° 62, pp. 51-53.
  2. [En ligne] < [http://www.dailymotion.com/video/x8uxpj\\_bu-angers\\_school](http://www.dailymotion.com/video/x8uxpj_bu-angers_school) > (consulté le 20 mai 2012).
  3. [En ligne] < [http://webtv.univ-lyon2.fr/article.php3?id\\_article=654](http://webtv.univ-lyon2.fr/article.php3?id_article=654) > (consulté le 20 mai 2012).
  4. [En ligne] < <http://www.bulac.fr/le-coin-des-pros/espace-presse/evenements-inaugurales/> > (consulté le 20 mai 2012).
  5. [En ligne] < <http://bmol.bm-grenoble.fr/category/nos-vidéos/> > (consulté le 20 mai 2012).
  6. [En ligne] < <http://www.youtube.com/watch?v=JbMkm0bE3Uc> > (consulté le 20 mai 2012).

Grand avantage de la vidéo, celle-ci est porteuse d'un message polymorphe, voire même véhicule de plusieurs discours. Elle est certes image, mais aussi son, texte, logos. Ainsi, la vidéo de la BU d'Avignon est à la fois promotionnelle (promotion de l'université via ses services et ses étudiants) mais aussi informative (information sur le règlement de la BU). Qui dit « message », dit que réaliser une vidéo ne peut se faire sans une réflexion approfondie sur la teneur du discours qu'on souhaite diffuser et pas seulement sur l'image et sa qualité.

Certes, la vidéo est un outil complexe. D'une part, en termes de réalisation, faire une vidéo demande du temps, de l'argent et des compétences. Mais c'est aussi un objet idéal pour monter des partenariats avec des étudiants en cinéma ou des associations. D'autre part, la vidéo est complexe en termes de gestion. Durée de validité du discours et obsolescence, questions juridiques, conservation et archivage sont les trois difficultés principales. Faire disparaître une vidéo sur Internet est plus difficile qu'on ne le croit ; la question des droits d'auteur, d'image, d'architecte, de musique nécessite une grande anticipation ; la production en quantité de vidéos implique en interne des procédures de conservation et de signalisation strictes.

Mais la vidéo peut être un excellent outil de communication tant il est vrai qu'elle reçoit une très bonne réception du public. D'une part, c'est un format qui correspond à un mode de communication générationnel, la Génération YouTube : « Imaginez une génération entière de gamins grandissant et apprenant le monde via YouTube »<sup>7</sup>. D'autre part, la vidéo bénéficie de grandes possibilités de diffusion sur les outils de la bibliothèque (site Web, blog), sur ceux de la tutelle (Spimotion à Lyon 1<sup>8</sup> ou la Web TV de Lyon 2<sup>9</sup>), sur les plates-formes spécialisées (YouTube, Dailymotion, Vimeo) qui permettent le relais, le partage et l'élargissement de l'audience, et enfin, sur les réseaux sociaux. La vidéo de la BU d'Avignon compte ainsi 10 977 vues sur YouTube, celle de la BU d'Angers en a 1156 sur Dailymotion

---

7. Alex Iskold, cité par Futura Sciences « Dossier La Génération YouTube ». [En ligne] < [http://www.futura-sciences.com/fr/doc/t/telecoms/d/quand-youtube-replacera-google\\_879/c3/221/p4/](http://www.futura-sciences.com/fr/doc/t/telecoms/d/quand-youtube-replacera-google_879/c3/221/p4/) > (consulté le 20 mai 2012).

8. [En ligne] < <http://spimotion.univ-lyon1.fr> > (consulté le 20 mai 2012).

9. [En ligne] < <http://webtv.univ-lyon2.fr/> > (consulté le 20 mai 2012).

et 1270 sur YouTube. Belle audience, même si on est loin des 852865 vues<sup>10</sup> de la vidéo *Librarians do Gaga*. Malheureusement, cette audience ne signifie pas que vous aurez des retours directs sur votre message. La vidéo ne favorise pas vraiment la fonction participative de la communication et revêt plutôt un aspect de consommation qui n'est pas propice à la naissance d'une conversation. C'est pourquoi diffuser sa vidéo en des lieux qui permettent le commentaire est important pour l'appréciation et l'évaluation de votre vidéo.

### **LA PHOTOGRAPHIE**

La photographie comme la vidéo a des usages multiples : visite des lieux, illustration d'un texte, album souvenir lié à l'histoire de la bibliothèque ou à la tenue d'un événement, présentation des bibliothécaires...

L'enjeu de cet outil tient d'abord dans l'explicitation de son message. La photographie est un média très subjectif qui peut être interprété très différemment. C'est pourquoi on l'utilise en général comme partie d'un ensemble, d'un texte ou d'une série de photographie (pour représenter un mouvement plutôt qu'un instant), afin d'en améliorer la compréhension. Mais même illustrative la photographie n'en comporte pas moins un message. Ne négligez donc pas le temps nécessaire à la recherche de la photographie adéquate et ce, d'autant plus qu'elle peut être diffusée sur un grand nombre de documents : site Web, page Facebook, dont la nouvelle forme favorise l'utilisation de photographies, Flickr, et bien sûr les affiches, flyers ou guides du lecteur.

La complexité de cet outil tient aussi dans la réalisation : professionnalisme contre amateurisme, matériel privé ou acquis par l'établissement, post-production. En cas de doutes sur la qualité, il peut être bien de faire appel aux photographes officiels de vos tutelles. Ainsi à Lyon 1, un photographe est intégré dans l'équipe communication de l'université, il réalise les prises de vues et dépose chaque photographie sur une photothèque institutionnelle, ouverte à tous, réservoir pour la communication. Enfin,

---

10. [En ligne] < [http://www.youtube.com/watch?v=a\\_uzUh1VT98](http://www.youtube.com/watch?v=a_uzUh1VT98) > Tous les chiffres datent du 20 mai 2012.

comme la vidéo, travailler avec des photos implique une réflexion sur la mémoire de l'établissement, la conservation et les droits.

### **LA BANDE-SON**

La bande-son est un outil important de communication avec le public malvoyant. Si votre vidéo le permet, vous pouvez en extraire la bande-son pour la proposer directement sous ce format, qui peut être facilement téléchargé pour une écoute sur un lecteur MP3, objet dont l'utilisation n'est pas à oublier comme lieu de diffusion. Comme la vidéo et la photo, la bande-son pose des questions de droits et de conservation.

Un autre usage du son en bibliothèque est bien sûr l'utilisation du micro pour la diffusion de messages vocaux. Aux États-Unis, une bibliothèque universitaire<sup>11</sup> diffusait comme message de fermeture un message identique à celui des atterrissages. Ce message véhiculait une image sympathique et amusante des bibliothécaires.

### **LES MÉDIAS USUELS**

+++++

#### **LE TEXTE RÉDIGÉ**

Des lettres d'information aux différents blogs (d'actualités ou thématiques), des courriels aux textes des programmes culturels, le texte rédigé est la base d'un grand nombre de documents de communication. Évident et courant, il n'en est pas moins un média complexe qui doit être maîtrisé pour transmettre efficacement son message. Marielle de Miribel<sup>12</sup> relève que dans la rédaction d'un texte pour une action de communication, il faut penser à l'identité de l'établissement, à la hiérarchisation des informations, aux différents niveaux de lecture (que l'on peut distinguer par la mise en page, la taille des caractères...), à la formulation et au style, mais aussi, bien sûr, à tout ce qui accompagne le texte : dessins, photos... On notera aussi que le texte rédigé ne se réduit pas à l'imprimé et que le même travail rédactionnel doit être fait pour les courriels, articles de

---

11. Impossible à mon grand regret de retrouver le nom de cette bibliothèque.

12. Marielle de Miribel, « Concevoir les textes », *op. cit.*, pp. 79-91.

blog, lettres d'information, site Web, etc. Ce travail rédactionnel demande des compétences mais aussi une certaine confiance en soi. Il ne suffit pas d'écrire, il faut aussi accepter d'être lu. Ne sous-estimez pas le temps nécessaire pour écrire et publier. Par ailleurs, il faut savoir s'adapter à différents usages de l'écrit. Ainsi, la lecture en ligne ne relève pas exactement du même procédé que celle d'un support imprimé : liens hypertextes, texte court sans usage de l'ascenseur... seront alors privilégiés.

Outre le fait que le texte rédigé n'engage pas toujours de *feedback* : retours en terme conversationnel, rares sont les personnes qui répondent aux e-mails qui visent des grands ensembles, le véritable souci pour la bonne visibilité de votre message réside en ce qu'on appelle la pollution informationnelle. Éric Sutter compte la surabondance d'informations parmi les quatre situations qui « entravent l'accès à des connaissances réellement utiles »<sup>13</sup>. Une bonne dissémination pourra contrebalancer cette situation, bien qu'elle-même y participe largement.

### **LE FACE-À-FACE**

La communication en face-à-face relève de la conversation. Celle-ci peut prendre plusieurs formes : orale en face-à-face (à l'accueil, lors d'un déplacement vers les étudiants dans les associations ou sur un stand), orale à distance (par vidéo sur skype ou sur google talk), écrite (via la messagerie instantanée<sup>14</sup>, les SMS, Twitter, Facebook). Le grand avantage de ce type de communication en face-à-face est bien sûr l'échange rapide, la perception directe du *feedback*, la possibilité de reformuler le message dans la conversation si le message n'est pas clair. La relation est donc plus personnelle et le discours adapté.

Bien que l'accueil soit au cœur de notre métier de bibliothécaire, ce n'en est pas moins un exercice difficile. La direction de la BU Lyon 1 remarquait que « les formations dispensées dans le cadre de cette démarche qualité

---

13. Éric Sutter, « Pour une écologie de l'information », *Documentaliste - Sciences de l'information*, vol. 35, n° 2, 1998, pp. 83-86.

14. En réponse à une enquête envoyée au sujet de la communication interne aux BU françaises en 2011-2012, 19,57 % des BU françaises disaient utiliser la messagerie instantanée comme outil de communication externe. Enquête menée par Raphaëlle Bats et actuellement en cours de traitement.

ont permis [au personnel] d'accomplir un pas supplémentaire, en prenant conscience de l'impact que peut avoir une bonne utilisation des techniques de communication dans la relation aux lecteurs. Il a, entre autres, découvert l'efficacité d'une expression verbale positive et l'importance de la maîtrise de l'attitude non verbale »<sup>15</sup>. Bien que l'accueil et la politesse nous semblent très évidents, on peut avoir besoin d'une formation pour savoir réagir, garder au cœur de l'activité le message à transmettre et non pas seulement la réponse à donner. Une formation avec des acteurs pour simuler des échanges avec des usagers divers peut être utile.

Deux autres difficultés sont à noter dans cette situation... D'une part, la question de l'identité. Il s'agit de parler en tant qu'individu au nom de la bibliothèque et donc de trouver la distance nécessaire à tout exercice de relations publiques. D'autre part, la question de l'accès aux informations sera un enjeu de taille pour une bonne communication en face-à-face. La solution réside dans une bonne communication interne pour que le personnel à l'accueil comme le personnel dédié à la communication sache répondre ou orienter le public.

## D'AUTRES OUTILS POUR COMMUNIQUER

+++++

### DESSIN-GRAPHISME

Autre vecteur de votre message, le dessin et le graphisme au sens large. Par là, j'entends tout ce qui relève d'une illustration dessinée sur des affiches, flyers, cartons d'invitation... Le dessin fait passer toute une série d'informations à plusieurs niveaux de lectures et de compréhension. Un dessin attire l'œil de l'enfant comme celui de l'adulte mais sera lu différemment. N'oublions pas que le dessin est connoté et peut créer des connivences avec les uns plus qu'avec les autres.

Je ne vais pas m'attarder sur le dessin en général dont l'usage renvoie aux mêmes problématiques que la photographie (recherche d'image, adéquation avec le message rédigé, question de droits) pour plutôt m'intéresser

---

15. François Cavalier, Chantal Jonneaux, et Arlette Mauriès, « La démarche qualité », *Bulletin des bibliothèques de France*, 2007, t. 52, n° 5. [En ligne] < <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2007-05-0078-002> >.

au graphisme que sont les logos, la charte graphique\* ou encore les avatars\*. Loin d'être anecdotiques, ces graphismes jouent un grand rôle dans la diffusion de votre message, et d'abord en tant que véhicule d'une identité visuelle permettant de ne pas confondre votre site Web avec celui de tout autre établissement. Le graphisme joue aussi un rôle dans le positionnement de la bibliothèque au sein de votre tutelle et dans l'affirmation de votre particularité en tant que service dédié à la documentation<sup>16</sup>. La difficulté inhérente à ce positionnement sera de faire émerger son identité avec un graphisme choisi par la tutelle et sur lequel vous n'avez pas de grande liberté. Rien ne vous empêche de jouer avec d'autres logos plus spécifiques pour vos collections... mais attention à rester dans la charte graphique de la tutelle.

La question des compétences reste le nœud central de cette technique. Tout le monde n'est pas graphiste et on fait souvent appel à des prestataires, graphistes privés ou graphistes du service communication de la tutelle. Dans tous les cas, il est important de récupérer les fichiers sources pour faire vous-mêmes les mises à jour annuelles qui relèvent plus de la modification du texte que du graphisme. Vous pouvez aussi, comme pour une campagne illustrée par Pef<sup>17</sup> ou la Miss Média de Metz<sup>18</sup>, accueillir un artiste en résidence, en partenariat avec la mission culturelle de l'université ou de la ville.

## L'ÉVÉNEMENT

On a tendance à oublier combien l'événement sert d'outil de communication. De manière très simple, un vernissage est un moment de communication pour présenter une exposition, mais l'exposition elle-même est porteuse d'un discours sur les missions que se reconnaissent les bibliothèques, notamment la mission d'être un lieu d'exposition ou pas.

---

16. Je pense notamment au logo de la BU du Havre qui met en évidence son architecture et sa place centrale au sein de l'université.

17. Marie-Hélène Bretton, « La communication et ses différents supports », in *Concevoir des documents de communication à l'intention du public*, Marielle de Miribel (dir.), Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2001, pp. 43-54.

18. [En ligne] < <http://missmediablog.fr/> > (consulté le 20 mai 2012).

L'événement n'est pas que culturel, la participation à un stand, à des journées portes ouvertes est aussi événement.

Deux difficultés sont à noter : la première est que ces événements sont communication mais nécessitent aussi une communication promotionnelle. La seconde est que tout événement de la bibliothèque peut être communication, notamment les grèves, les fermetures de salles pour travaux, les pannes informatiques répétées, le bruit... Il sera donc important de réfléchir en amont de ce genre d'événement à ce que sera votre communication pour pallier à une communication non désirée. En d'autres termes, communiquez vous-mêmes sur ce qui est désagréable avant que quelqu'un d'autre ne le fasse.

Il y aurait bien d'autres détails à donner mais l'important est de garder à l'esprit ce qu'apporte, demande, nécessite, implique chaque outil pour pouvoir le choisir. Ensuite, on s'appuiera sur la méthode du plan de communication et sur le tableau pour faire une fiche action<sup>19</sup>, une pour chaque outil choisi, pour diffuser le message élaboré.

---

19. Voir le tableau « Réaliser une fiche action » p. 37.

## AGIR POUR COMMUNIQUER : LE CAS DE LA BU D'ANGERS (BUA)

par  
Nathalie Clot et  
Olivier Tacheau

*On ne peut pas ne pas communiquer !* Cette formule attribuée à Paul Watzlawick, qui évoquait les relations entre individus, interroge aujourd'hui les organisations publiques et les institutions culturelles confrontées à de forts enjeux de sens et d'image. Deux questions sont ouvertes : que peut et doit dire d'elle une bibliothèque ? Que dit-elle d'elle-même en creux lorsqu'elle ne fait ou ne dit rien ? Par extension : comment et pourquoi faut-il la dissocier de la représentation commune *d'un lieu atemporel et calme où il y a des livres*, perpétuée par la non-communication, et alimenter un nouvel idéal-type de l'institution construit par ses acteurs et ses usagers ?

La communication active s'incarne généralement au sein des organisations dans un projet à part entière reposant sur un service dédié, distinct de ceux qui portent les projets et font fonctionner l'institution au quotidien. Professionnels de la communication, outils et budgets spécifiques, lien stratégique direct avec la direction, centralisation fonctionnelle... ce modèle maximaliste et complexe s'avère souvent un bon alibi pour que la communication reste le parent pauvre des bibliothèques où beaucoup ont le sentiment de n'avoir ni les moyens ni les compétences, ni même le temps, pour soutenir une telle politique. Parfois, une seule personne s'échine à mener des actions de communication, en réalité de l'information un peu mieux habillée qu'à l'ordinaire, le plus souvent déconnectées de la politique et de la pratique générale de l'établissement.

Cet effort louable et sincère s'avère d'autant plus vain et superflu aux yeux des bibliothécaires universitaires que ces derniers se pensent généralement en dehors d'un champ concurrentiel comme peuvent l'être leurs collègues des collectivités locales qui font face à d'autres vecteurs culturels (musée, théâtre, cinéma, télévision, Internet...) et que leur public, captif, n'a d'autre choix que de payer sa quote-part, même s'il n'utilise pas la bibliothèque et ses services, et d'y venir, faute d'autres lieux de vie sur

nombre de campus. Dès lors, pourquoi chercher à faire et dire autre chose de la bibliothèque que l'image qu'elle véhicule sans rien faire ?

La nécessité de construire une identité propre et singulière en rupture avec les représentations symboliques habituelles, et le constat qu'il n'était ni possible ni souhaitable de multiplier les services dédiés au sein d'une équipe de 60 personnes, ont conduit la BUA à faire de la communication une partie intégrante de l'action, et l'action elle-même un mode privilégié de sa communication : la bibliothèque fait des choses pour ses usagers, le fait savoir, mesure l'impact de ce qu'elle a fait, en rend compte et agit à nouveau.

### **L'ACTION CULTURELLE : LA MATRIÈRE ORIGINELLE**

+++++

Construite en 1989, la BU Belle Beille (Lettres et Sciences) dispose, depuis son extension en 1993, d'une longue rue intérieure de 70 m de long sur 6 m de large qui dessert les salles de lecture. De 1996 à 2003, cet espace accueille de façon aléatoire des expositions d'art contemporain qui transforment ponctuellement ce lieu en une galerie où il se passe enfin quelque chose. Les expositions sont organisées par le directeur de la BU qui s'appuie sur un réseau de jeunes créateurs locaux et organise à chaque exposition un vernissage donnant lieu au publipostage de 500 cartons d'invitation et à une affiche en couleurs bricolée et imprimée en interne, et seulement diffusée dans les locaux de l'université.

L'arrivée d'un nouveau directeur en 2002 transforme progressivement cette activité annexe en une mission à part entière de la BU et un axe fort de sa communication, et donc d'identification vers l'extérieur. Modestement tout d'abord, en améliorant la qualité des visuels et de la scénographie\* puis en désignant un personnel contractuel de catégorie C pour la coordination de ces activités. Plus fortement dès 2008, par le recrutement sur ressources propres d'un ingénieur contractuel, détenteur d'un master en médiation culturelle, chargé de la programmation et de la communication culturelle et par l'attribution d'un budget de fonctionnement représentant 1 % des dépenses totales de la BU, soit 15 000 € par an :

- la création d'un nom et d'une identité : le lieu d'exposition devient Galerie 5. Une signalétique extérieure est conçue pour la

localiser sur le campus et permet d'améliorer du même coup la signalétique extérieure de la BU, l'énergie liée au premier projet portant le second ;

- la programmation de 5 expositions par an qui systématise l'utilisation de l'espace et crée une véritable lisibilité dans le temps ainsi qu'une création de l'attente sur les réseaux sociaux ;
- l'impression d'un programme annuel en début d'année diffusé dans tous les lieux culturels de l'agglomération et les lieux de passage de l'université ;
- la création d'un gabarit\* par un graphiste pour autonomiser la BU, qui n'a plus qu'à personnaliser polices et couleur pour les affiches ;
- la campagne d'affichage\* en ville à chaque exposition : 200 affiches en vitrine des commerces de centre-ville ;
- le relais sur le site Web de la BU<sup>1</sup> et de l'université avec création d'une page Facebook spécialement dédiée aux activités de la Galerie 5 en 2010.

La communication est le ciment initial du projet d'animation culturelle. Chemin faisant, la bibliothèque a beaucoup appris, s'est approprié des outils et a capitalisé une manière de travailler pour concevoir avec régularité des campagnes de communication de A à Z sur d'autres projets : familiarité avec les fournisseurs, recours à un graphiste free-lance, maîtrise de la PAO, connaissance des coûts.

---

1. < <http://bu.univ-angers.fr> >.

**ENCADRÉ 1 COMMUNIQUER SUR UNE ACTION CULTURELLE****1. Programmation annuelle***Principes*

- Être prévoyant
- Établir des attentes
- Planifier l'action

*Actions de communication associées :*

- Programme annuel des expositions imprimé selon gabarit graphique
- Programme diffusé sur site Web galerie, BU, université, Facebook

**2. Pour chaque exposition***Principes*

- Identifier l'exposition
- Accompagner les usagers

*Actions de communication associées*

- Lettrages\* temporaires à l'entrée de l'exposition (entre 100 et 200 €)

- Scénographie : l'exposition doit se voir (entre 1000 et 2000 €)

- Vernissage : invitation imprimée tu-telles et partenaires et invitation e-mail communauté universitaire (entre 500 et 1000 € buffet compris)

- Affiches / cartes postales (entre 300 et 500 € d'impression)

- Presse locale : articles couvrant chaque exposition

- Affichage urbain (entre 300 à 500 € la campagne)

- Médiations / flyers légers ou coéditions plus que catalogue coûteux (minimum 5000 €)

- Billet site + Relais pages Facebook institutionnelles + Galerie Flickr + vidéo sur chaque exposition réalisée par une association étudiante (300 €/expo)

**DES PROJETS QUI « DISENT QUELQUE CHOSE »**

La meilleure des communications réside dans le choix de projets capables de construire une identité propre à la bibliothèque et, mieux que tout dispositif de communication élaboré *a posteriori*, d'afficher et de défendre des valeurs. À Angers, toutes les actions traduisent la volonté de toujours « communiquer » intrinsèquement sur la créativité, l'accessibilité et la proximité de la bibliothèque sans qu'il ne soit besoin d'en rajouter outre mesure, juste de faire et faire savoir !

La communication n'est donc pas une fin en soi, mais une dimension implicite qui fait partie intégrante du dispositif de mise en place de nouveaux services. À la différence d'autres bibliothèques, la BUA n'a donc

jamais créé en son sein de groupes de travail spécifiques sur « le guide du lecteur », sur le « logo », sur la « charte graphique », sur la « signalétique »... mais a toujours intégré des questions et des réponses concrètes en matière de communication pour accompagner son activité : comment obtenir le plus de réponses possibles à une enquête qualité ? Comment rendre visible là où se trouve l'utilisateur un service de questions/réponses par *chat* ? Comment associer les usagers à un chantier en site occupé ?<sup>2</sup>

### **CRÉER SON IDENTITÉ : LIBQUAL+®**

En 2008, la bibliothèque choisit d'utiliser LibQUAL+®<sup>3</sup> pour mesurer la qualité de ses services. Sur le plan de la communication, cette décision, qui à première vue expose les bibliothécaires à la critique, n'est pas désintéressée car elle renvoie à l'image, très positive, d'une institution prête à tout entendre et à agir en conséquence. L'idée d'une remise en cause permanente et légitime de la part des usagers, assumée et souhaitée par l'institution, est donc implicitement induite dans le choix même de ce projet. Le protocole standardisé LibQUAL+® permet de comparer nos résultats à trois années d'intervalle et de prendre la mesure des attentes des usagers, pas seulement leur avis sur des propositions ciblées de la bibliothèque. L'inconvénient est qu'il est complexe et qu'il est capital d'obtenir une masse de données suffisante pour que l'analyse soit exploitable.

C'est dire qu'il était nécessaire de communiquer pour :

- obtenir au moins 1500 réponses (soit autour de 8 % de la communauté visée) ;
- faire de la pédagogie sur un mode d'enquête inhabituel ;
- faire de la campagne de communication un moyen d'action et d'engagement vis-à-vis des usagers : « dire ce que l'on va faire et faire ce que l'on a dit ».

La campagne de 2008 se déploie donc en 3 temps :

---

2. La bibliothèque ne ferme pas pendant les travaux.

3. LibQUAL+® est une enquête visant à mesurer la qualité du service de bibliothèques universitaires ou de recherche. Lire « LibQUAL+®, une enquête de satisfaction atypique » par Nicolas Alarcon, in *Mener l'enquête ! Guide des études de publics en bibliothèque*, Christophe Evans (dir.), Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2012 (La Boîte à outils ; 22).

- J-2 mois : communication interne auprès du personnel ;
- 1 mois de campagne : campagne d'affichage déclinant 3 sets d'affiches où un portrait en pied, et sur fond blanc, de Daniel Bourrion, Nicolas Alarcon ou Olivier Tacheau, bibliothécaires, est souligné du slogan suivant « Vous préféreriez George Clooney ? Dites-le ! », visuels repris sur le site Web rhabillé pour l'occasion et sur les marque-pages distribués avec les prêts ;
- J+4 mois : restitution par voie d'affiche reprenant les visuels et mettant en regard commentaires d'usagers et actions concrètes pour améliorer la qualité des services.

La campagne LibQUAL 2008 est née en *brainstorming* en équipe de direction : l'occasion rêvée d'un travail de créativité où les idées et compétences de chacun se sont complétées. Les répercussions en termes de dynamique d'équipe sont très positives : l'élaboration de cette campagne a été un espace de liberté qui a soudé une méthode de travail participative dans une équipe récemment recomposée.

Effet collatéral inattendu : la mise en avant de « portraits de bibliothécaires » a eu un impact sur la notoriété de la BU dépassant largement le cadre de l'enquête et de l'université d'Angers. Par la suite, nous avons recherché dans toute campagne de communication à dépasser son objet propre, parfois à la marge de l'activité, pour transmettre un message sur notre institution et ses valeurs.

La troisième phase s'est appuyée sur l'analyse de l'enquête et des commentaires, pour identifier tout ce qui pouvait être fait et dit en retour : de la campagne de communication sortent donc 26 engagements, dont chacun est un projet d'amélioration des services. Le support de communication est un moyen pour nous de préciser et d'affûter les objectifs de service et de nous engager dans un calendrier contraint. La communication sur une enquête a porté l'action sur les services au cœur de notre métier.

## ENCADRÉ 2 COMMUNIQUER SUR UNE ENQUÊTE DE PUBLIC

### *Principes/Actions de communication*

- Motiver
  - trouver une idée de manière collective ;
  - donner du sens à l'enquête + concours « gagnez quelque chose » (sponsor ?).
- Faire participer
- Déploiement sur tous supports en sortant des bibliothèques :
  - affiches assorties d'un plan de déploiement sur le campus – 200 affiches couleurs A3 : autour de 300 € ;
  - serviettes de table au restaurant universitaire (LibQUAL 2011) – environ 1000 € les 20000 ;
  - rhabillage du site Web de la BU pour faciliter le clic vers l'enquête ;
  - marque-pages – moins de 100 € ;
- réseaux d'écrans publics de l'université ;
- site Web de l'université ;
- mailings ciblés (lancement, rappel avant la fin) ;
- médiation via les réseaux sociaux (Facebook) : diffusion en temps réel de commentaires, rappel avant la fin.
- Restituer
  - restitution sur la participation, en cours d'enquête : « vous êtes déjà 1000 à avoir répondu » ;
  - restitution des principaux résultats < 3 mois après sur le site Web de la BU ;
  - travail sur les actions à accomplir et planification ;
  - communication sur les actions entreprises, s'appuyant sur les mêmes visuels.

### **CONTRÔLER SON IDENTITÉ : UBIB.FR**

La mise en place d'un nouveau service est plus complexe que celle d'une simple enquête où la communication peut s'avérer ponctuelle voire ludique, sans pour autant minimiser les bénéfices collatéraux. L'énergie est souvent si accaparée par les questions de financement, de calendrier, de coopération des équipes et de déploiement technique qu'il n'en reste guère pour informer les utilisateurs potentiels de son intérêt et de son existence.

Il est donc important, à chaque projet, d'identifier ce qui fait sens ou non sur le plan de la communication pour concentrer les efforts sur le fond plutôt que sur la forme. En résumé, mieux vaut parfois un projet modeste qui communique de manière positive et autonome sur l'institution qu'un excellent projet, vu du bibliothécaire, mais difficilement intelligible pour

l'utilisateur ou qui ne crée ni valeur symbolique dans ses représentations ni valeur d'usage dans ses pratiques, le pire !

En janvier 2009 est lancé le service de questions/réponses en ligne *ubib.fr*. Là encore, le choix d'un service innovant, qui s'appuie sur la messagerie instantanée, oriente en amont le plan de communication et réduit d'autant les difficultés qu'il y aura à convaincre une population déjà acculturée à l'utilisation quotidienne du *chat*. L'idée est donc de se concentrer sur la qualité et la couverture du service plutôt que de dépenser une énergie précieuse sur la démonstration de son bien-fondé.

Le projet *ubib.fr* regroupe, dès 2009, sept bibliothèques partenaires (17 en 2012) qui animent conjointement et mettent à disposition de leurs usagers un même outil. Le risque de perte d'influx et de balkanisation de la communication est ici maximal : dispersion des acteurs, multiplicité des interfaces et des identités visuelles, complexité du projet.

Pour éviter cela, un volet communication est prévu dès l'origine dans les conventions entre établissements qui fixent l'économie générale du projet. Confié à la BUA du fait de son expérience acquise avec les expositions et *LibQUAL+®*, le pilotage de la communication a fait ici l'objet d'une externalisation complète pour éviter toute négociation interne, notamment sur la question du nom et de l'écriture visuelle du projet :

- création du nom par un créateur externe et dépôt auprès de l'INPI ;
- création du logo et d'une charte graphique par un graphiste externe ;
- création d'un site Web dédié ;
- création d'une identité visuelle déclinable dans les *widgets*\* hébergés sur les sites partenaires ;
- création d'affiches et d'objets publicitaires communs.

Au moment du lancement d'*ubib.fr*, chaque bibliothèque reçoit une dot composée pour la partie matérielle d'affiches, de crayons publicitaires, et pour l'intégration en ligne de logos et des *widgets* intégrables habillés aux couleurs d'*ubib*.

L'utilisation très variable du service par les usagers dans les bibliothèques partenaires montre que la simple existence d'un matériel de communication est nécessaire mais loin d'être suffisante. Choisir où, quand, comment, à qui et pourquoi le diffuser importe au moins autant que la qualité et la lisibilité du design et de l'identité visuelle.

### **ENCADRÉ 3** COMMUNIQUER SUR UN NOUVEAU SERVICE

---

#### *Principes/Actions de communication*

- Être facile d'accès
    - pour un service en ligne, dès la page d'accueil du site Web, sur les OPAC, etc. ;
    - pour un service personnalisé, larges horaires, facilité d'accès, visibilité, point d'entrée unique.
  - Être visible
    - identité visuelle ;
    - clarté des objectifs.
  - Être au plus près de l'usage
    - Favoriser la médiation humaine : formation, visites, etc.
    - Multiplier les supports
    - Jouer sur la durée
    - le public se renouvelle, surtout en BU : une action de communication doit être menée pendant toute la durée de vie du service ;
    - diffusion des supports et affiches à des moments clés des années universitaires.
- 

### **TRANSFORMER SON IDENTITÉ : L'EXTENSION DE LA BU ST SERGE**

Une construction de bibliothèque sur un site occupé est un projet porteur d'autant d'espoirs pour les bibliothécaires que de nuisances pour les usagers : bruit, fermetures, services inaccessibles... Même si le bâtiment qui prend forme dans le paysage porte les promesses d'améliorations futures, les inconvénients sont concrets et immédiats, les bénéfiques lointains et virtuels, surtout aux yeux d'étudiants qui restent en moyenne moins de 3 ans à l'université. L'enjeu de la communication sur ce type d'opération consiste donc à projeter la communauté des usagers et des bibliothécaires dans l'avenir sans (re)nier les difficultés du présent. C'est un moment charnière où l'on doit tout à la fois dire ce que l'on veut que la bibliothèque soit et construire les conditions de ce qu'elle sera réellement.

L'extension de la BU St Serge est un bon cas d'école : 2500 m<sup>2</sup> construits sur 24 mois entre 2008 et 2010, en prolongement d'un bâtiment resté en service. Le dispositif de communication a été minimal :

- ne rien dire aux usagers avant l'arrivée de la grue, totem géant du nouveau projet ;
- soigner la communication sur les impacts négatifs, les anticiper en participant aux réunions de chantier ;
- ne pas abandonner la bibliothèque en fonctionnement au profit de celle à venir : l'extension des horaires d'ouverture n'a pas été différée « pour l'ouverture de la nouvelle bibliothèque » en 2010, mais expérimentée dans l'ancienne durant l'année universitaire 2009-2010.

La meilleure communication du monde ne peut pallier la dégradation du service dans le monde réel : rien ne servait de concevoir une coûteuse plaquette en quadrichromie, de mettre en place un site Web dédié et de multiplier les dossiers de presse tant que l'expérience immédiate des usagers communiquait au quotidien – avec beaucoup plus de puissance – des expériences désagréables. Voici deux exemples concrets de mise en pratique de ces principes pragmatiques :

- les fermetures ont été calées en été, où deux années de suite, la BU a été fermée 14 semaines au lieu de 3 habituellement. Ces fermetures ont été accompagnées par la mise en place de services palliatifs, sur lesquels a porté l'essentiel de la communication : transfert de documents sur l'autre site, boîte de retour, droits de prêts exceptionnels, dématérialisation des quittus, bibliothèque numérique, services personnalisés aux doctorants, calendrier annoncé en amont ;
- un autre exemple : la réunion des deux bâtiments en fin de chantier impliquait la destruction en journée d'une cloison provisoire. Nous avons fait de cette opération technique un événement symbolique, en invitant les usagers à s'approprier la cloison les semaines précédant la destruction, et à fêter la réunion des bâtiments autour d'un petit-déjeuner convivial.

## ENCADRÉ 4 COMMUNIQUER SUR UN PROJET DE CONSTRUCTION

### *Principes*

- Faire primer le quotidien sur l’avenir
- Anticiper et communiquer sur les nuisances
- Transformer des contraintes en opportunités

### *Actions de communication*

- Calées sur le rythme du chantier
- Annoncer les impacts au plus près des usagers :
  - flyers faciles à renouveler et mettre à jour.

### – Créer des événements :

- organiser des visites de chantier si possible ;
- saisir des opportunités pour faire des événements à peu de frais ;
- soigner l’ouverture après l’ouverture : dossier de presse, photographies. Communiquer sur quelque chose qui existe.

### – Fermetures :

- communiquer sur les fermetures et respecter les délais annoncés ;
- mettre en place des services d’accompagnement.

---

Ces trois études de cas illustrent comment des projets variés ont été porteurs de communication vers les usagers et ont contribué à forger une identité globale BUA appuyée sur une culture d’établissement.

Les blogs professionnels de l’équipe de direction et celui du service ont joué un rôle de levain pendant cette période, tant en termes d’apprentissage technique que d’acculturation sur le fait de communiquer sur ses actions. Là où journées d’études et revues professionnelles valorisent une fois l’an une personne parlant à l’extérieur d’un projet, la communication Web a permis à la BUA de communiquer sur les projets au fil de leur mise en œuvre et de les partager, tant en interne qu’auprès des autres professionnels des bibliothèques.

Cette piste de travail est à la base de notre pratique actuelle de communication intégrée, décentralisée, impliquant tous les échelons de l’organisation dans la communication sur les grandes et petites actions du quotidien.

## LA COMMUNICATION INTÉGRÉE

+++++

### OUTILS

L'appropriation des outils informatiques du Web collaboratif a suivi avec un décalage de 2 ans leur diffusion dans le grand public, percolation rapide pour une institution.

La mise en place d'un intranet sous SPIP en 2005, d'un site Web à Content Management System (CMS) rudimentaire en 2006, d'un blog professionnel sous Wordpress en 2008, de pages Facebook pour chacune des BU en 2010, d'albums photos structurés sur Flickr en 2011, ont contribué au décentrage de la communication institutionnelle et à la simplification des chaînes de publication, le producteur de contenus pouvant les rendre publics sans intermédiaire technique.

Depuis fin 2011, le CMS Drupal a permis de ramener les contenus à valeur ajoutée au cœur de l'outil informatique de la bibliothèque, et d'irriguer les autres plates-formes de diffusion de contenu par les flux automatisés. Les outils sont informatiques, mais pas seulement. La bibliothèque s'est dotée :

- de gabarits Open Office faciles à prendre en main pour la signalétique de rayonnage et la conception d'affiches ;
- d'une imprimante couleur pour les affichages ponctuels ;
- de totems, de présentoirs intégrés aux tables, de supports d'affichage dédiés ;
- d'un circuit de traitement des e-mails et d'un travail de fonds sur tous les messages automatisés, qui, alliés à une attention de terrain de tous les jours et à l'acculturation de la majeure partie des personnels, permettent d'échapper à la malédiction de l'affiche manuscrite périmée collée de travers et des mails sibyllins non signés.

En matière de communication, il en va comme pour les collections : les outils en ligne peuvent être cumulatifs et jouer sur la capitalisation, une communication *in situ* sur papier doit être désherbée régulièrement.

## COMPÉTENCES

Rien ne sert d'avoir une jolie boîte si personne ne la remplit. Le gros du travail a été, depuis 2008, de faire émerger des compétences et de les garder mobilisées dans le temps.

- Savoir écrire : conférence de rédaction bimensuelle pour le blog, rubricage, planning et accompagnement à la rédaction des premiers billets, faible exposition au départ pour permettre l'apprentissage ;
- Savoir montrer : vidéos, *screencast\**, création audio : d'abord témoignages d'événements éphémères comme les expositions, les vidéos et *screencasts* sont devenus des outils de présentation de nos activités. Micro-projets, planifiés à l'année et coordonnés, avec un planning, une programmation et des collections (*Dans ma poche*, où des étudiants présentent des livres qui les ont marqués, *Dans le texte* où la parole est donnée à des enseignants de l'université) reprenant les principes mis en place dans la programmation culturelle. Faire permet d'apprendre, et l'effort est soutenu dans le temps car il ne porte pas sur des individus isolés. Ouverts presque vides, ces outils capitalisent progressivement des contenus complexes.

Contraindre pour mieux libérer la créativité : tout se construit autour d'une maquette graphique commune, d'une programmation alliant prévisibilité et engagement et est basé sur la déconcentration de la production. Avec les mêmes acteurs qu'au début de la période, un recours très limité à l'externalisation, la BUA produit chaque mois des supports valorisant ses actions, ses règles de fonctionnement, ses collections.

La mise en place d'une communication intégrée a pris dix ans. Dire que cela a relevé d'un plan raisonné serait mentir : une pratique empirique a permis de développer les savoir-faire, de garder ce qui fonctionnait et de laisser tomber ce qui ne marchait pas.

Les premières années ont été celles de la concentration des outils de communication et de la décision politique : cela a permis de planter les bases

d'une exigence en la matière et de systématiser le lien entre communication et action.

La stratégie mise en œuvre par la suite a été de sortir de ce modèle initial, et de mettre en place des outils partagés permettant la construction de nouvelles compétences afin d'assurer la pérennité de la fonction communication, sa diffusion dans l'organisation et la cohérence de l'ensemble.

Désormais, l'articulation de l'action et de la communication est intégrée dans la culture d'établissement : la BUA n'a toujours pas de service de communication et c'est tant mieux. Elle n'a jamais tant communiqué car chaque personne qui agit au sein de la BU a maintenant les moyens de faire des choses et de le faire savoir.



**PARTIE II**

**INVENTER  
POUR CHANGER  
SON IMAGE**

**1. MISS MÉDIA, NOUVELLE FIGURE DE METZ**

*par Marie-Paule Doncque*

+++++

**2. SOIGNER SON ENTRÉE (EN RELATION)**

*par Jean-Marc Vidal*

+++++

**3. ASSOULISSEMENT PROGRESSIF DU RÈGLEMENT**

*par Adèle Spieser*

+++++

**4. COME TO THE BMI ! VALORISER UNE COLLECTION  
MULTILINGUE**

*par Marion Lhuillier*

+++++

**5. LES BIBLIOTHÈQUES EN CAMPAGNE !**

*par Brigitte Maury*

+++++

**6. LES BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES DU QUÉBEC À  
LA CONQUÊTE DU PUBLIC MASCULIN**

*par Eve Lagacé et Stéphane Legault*

+++++

## 1

## MISS MÉDIA, NOUVELLE FIGURE DE METZ

par Marie-Paule Doncque

Raconter une histoire est une démarche fréquente dans nos univers professionnels et pourtant... rarement la bibliothèque narre son récit propre en personnalisant un parcours à l'aide d'un personnage fabriqué de toutes pièces. En choisissant une voie étonnante, on génère un impact retentissant. La création d'un avatar dans la grande famille des bibliothécaires pouvait surprendre et surprend encore. Pour les bibliothèques-médiathèques de Metz (BMM), il ne s'agissait pas tant d'imiter ce qui se faisait dans le paysage des réseaux sociaux, autant dire rien à ce sujet, mais de réfléchir à ce qui pouvait créer une singularité en nous démarquant des réflexes traditionnels de communication.

### STORYTELLING D'UN AVATAR OU COMMUNIQUER AUTREMENT

+++++

Dans le film de James Cameron<sup>1</sup>, l'avatar émancipe le corps humain pesant ou handicapé donc encombrant. La transposition est facile avec le corps administratif, lourd à manœuvrer, pétri de règles d'expression, d'exigences statutaires ou de lenteurs ataviques. L'avatar est, quant à lui, beau, souple, doué d'aptitudes impensables dans le monde ordinaire ; il est le véhicule idéal des conquêtes les plus folles.

Dans la culture brahmanique, l'avatar sert aussi à désigner l'incarnation corporelle terrestre de la divinité *Vishnu*, figure hindoue bien connue. Notre Miss n'a rien d'une déité ni d'une figure conquérante malveillante, tout au plus elle porte en elle les figures au sens propre de la géométrie plane. Du cercle en passant par de superbes droites, des angles aigus jamais obtus et des presque rectangles. La tentation de briser le cliché de la bibliothécaire peu à son avantage, chignon-lunettes, nous a effleurés. Fallait-il qu'elle soit une *plymate*, d'au moins 1m70, pourvue de tous les artifices utiles à la séduction, ravageuse de cœur comme d'esprit ? Plutôt

---

1. Film américain réalisé en 2009 : Avatar.

que de céder à la tentation de générer la nouvelle Ève de la bibliothéconomie, nous abandonnâmes le concept entre les mains d'un professionnel, dessinateur de presse, André Faber, lui laissant le soin de penser la créature.

### PLAYMO PLUTÔT QUE *PLAYMATE*

+++++

Interrogations facétieuses du futur géniteur que la beauté classique ne laisse pas indifférent : blonde ? Forte poitrine ? Le visage ne posa aucun problème, rond comme une bille, expressivité simple mais souriante que nous pouvons moduler à notre guise à la manière des émoticônes<sup>2</sup>. Passé le stade du cou, ce fut plus complexe. Notre dessinateur projeta quelques fantasmes personnels en nous montrant les premières esquisses avec une Miss au tour de poitrine à rendre blême tout fabricant de bonnets. Il fallut le ramener à la raison lui assurant que de tels attributs, à l'écran, devenaient gênants.

Le temps de concevoir la taille, d'évaluer la chute de reins qui devait aussi rester sobre, d'envisager le galbe du mollet, pour finir à l'étage des chaussures convaincant le moins fétichiste d'entre nous, la toise générale fut rapidement réglée.

Essais infinis d'ajustage de variables selon que l'observateur se sente concerné par les objets ou accessoires cités précédemment. La blondeur ne passant pas bien à l'écran, on lui adjoint une chevelure de jais à la simple coupe au carré puis des vêtements basiques, adaptables selon la saison et que Miss Média soit de sortie ou non. Elle porte les couleurs du blason, blanc et noir, de Metz, sa ville natale. Somme toute une panoplie sobre.

« Salut la Miss » formule d'amitié fréquente porta un des termes sur les fonds baptismaux de la communication. Le second est l'héritage d'une innovation messine qui vit la création du mot « médiathèque » en 1977. Césure et compilation des termes, Miss Média venait de naître. À sa propre stupéfaction, elle découvre qu'en 2008, son identité n'est pas référencée

---

2. Représentation d'une émotion à l'aide de signes typographiques ou de dessins stylisés, dont le célèbre smiley.

sur Google et « personne ne le sait ». Nom copyrighté, simple et mémorable, en route pour le grand toboggan d'Internet. Pour sa première apparition en janvier 2009, elle commence par se présenter en 3 cases d'un strip-BD diffusé sur le site des BMM, puis s'étend sur Facebook.

## **TROUVER LE TON ET LE TEMPS**

+++++

Sur Facebook, même avec un avatar, le ton correct est forcément de mise. Le réseau social est utilisé au service du projet et non l'inverse. Bonne fonctionnaire, Miss Média se soumet à la règle. Néanmoins, elle sait être facétieuse et clouer le bec au malencontreux abusif, voire au malveillant notoire qui croit avancer masqué derrière son profil. Des individus mal intentionnés polluent le réseau, la Miss n'a jamais été crédule et elle règle le sort de quelques-uns mais en finesse.

Elle peut trouver des tas d'explications alors que tout l'accuse en traitant de coquille infime la faute d'accord éhontée, l'erreur de date de légère confusion de calendrier, d'animation pas aussi satisfaisante que prévue celle qui fut médiocre. Tout est dans l'art de la communication, elle ne dit pas de mensonge mais n'exprime rien de cru et sait ménager son auditoire.

Règlement de litiges, glissements lexicaux, mots du quotidien ou événementiels, l'avatar a l'échange facile. De jour, en soirée parfois, certains dimanches aussi, cela dépend complètement de sa disponibilité parce qu'après tout il ne faut pas exagérer. Elle n'est pas toujours à la bibliothèque, il lui arrive parfois de dialoguer de chez elle, de sortir avec ses amis et ses fans. La frontière de distinction entre vie privée et vie publique est difficilement cernable car la Miss est souvent sur les deux fronts.

Elle quitte le champ professionnel pour entretenir des liens puissants en dévoilant une certaine vie privée mais en toute pudeur. De temps à autre, elle sème quelques clés : Noël, Chandeleur, jeux du dimanche à la Wii, resto, ses lectures et ses voyages, l'amour de sa profession, le temps qu'il fait, l'activité électorale, l'accueil d'un écrivain... elle en montre un peu de beaucoup. C'est cette largesse de paroles, cette humanité profonde, cette proximité avec tout un chacun qui fait son succès ; elle n'est pas engoncée dans un propos d'érudite, de savante bibliothécaire.

Son profil l'annonce en couple, on ne connaît pas sa date de naissance ni les langues qu'elle parle, en tout cas pas celle de bois. Elle parle souvent de problèmes d'actualité en conservant la distance nécessaire, libre mais mesurée, garante d'une liberté d'activité. Miss Média est apolitique et sa propre tutelle lui a accordé toute confiance. Les élus, des adjoints jusqu'à l'édile, sont devenus ses amis puis ses fans.

Elle tient sa ligne éditoriale et n'est pas là pour se valoriser mais pour parler d'actions, d'actualité plutôt que de collections ou de politique documentaire. Il ne s'agit pas de mieux penser que les autres mais de parler différemment. Miss Média n'est pas déifiée sur ses terres mais sur la Toile elle relève quelques défis à ce sujet.

### **PERSONA NON GRATA, DISSYMMÉTRIE DES PERCEPTIONS**

+++++

Si le politique l'accepta sans coup férir, les problèmes sont apparus dans son « camp ». En fait, dans sa propre maison. Mélange de commentaires acides ou vitriolés sur des points de vue esthétiques et structurels : « elle est parfaitement moche », « À quoi cela sert qu'elle com-mu-ni-que ? ». Il est certain qu'elle ne reste pas dans ses murs, histoire de convaincre le public de se précipiter à sa suite. « Sur Facebook et pourquoi pas sur Twitter tant qu'on y est ? », « Lorsque vous aurez fini de jouer, peut-être que vous pourrez vous mettre au travail », « Ses soi-disant amis sont à perpète-les-galettes », « elle a l'humour raide », etc. Un avatar qui parle au nom de bibliothécaires réelles ne peut plaire à tout le monde, telle la cadette d'une fratrie volant la vedette à l'aînée : il n'y en a plus que pour elle. Le formalisme allait au-delà des goûts individuels. Une image se peaufine, se diffuse doucement en fonction des moyens disponibles. Le réseau est encore gratuit, Miss Média en profite !

À ce stade, on ne sait toujours pas à quelle hauteur a été sa dot. Sa conception *in vivo*, l'évolution de ses dérivés ont eu forcément un coût mais tout à fait raisonnable : 300 € pour la création, 120 € par strip-BD, quelques commandes spécifiques : au total moins de 3000 € par an pour la prestation graphique. En fait, les prémisses sont les plus dépensiers ainsi que pour un nourrisson, surtout lorsque c'est le premier. Il faut songer à son environnement que l'on bichonne, à sa garde-robe simple mais évolutive,

comme déjà dit selon les saisons. Miss Média se nourrit de peu, c'est une chance et son créateur n'est pas gourmand. Totalement impliqué dans cette innovation de la pensée, il est un géniteur attentif à ce que Miss Média grandisse sur la Toile.

## INNOVATION ET MARQUE

+++++

### AFFIRMATION D'UNE CERTAINE IDENTITÉ

Pourquoi cette stratégie ? Il s'agissait tout ensemble de conquérir les publics par un mode plus informel et différent que l'affichage simple d'un logo, bien que fraîchement renouvelé, et de métamorphoser l'image des bibliothécaires. Si les BMM assurent la responsabilité intellectuelle de Miss Média, cette expérience a été menée avec l'aval de la direction de la communication municipale, il n'était pas question de lui ménager des espaces de liberté officieux.

Son temps de parole ne pouvait se borner à une courte apparition mensuellement programmée. Femme de réseau puisque cyberbibliothécaire, elle n'ignore rien de la société de son temps, et toute de fil composée pénétra les câbles pour parvenir notamment jusqu'à Facebook. Elle se sociabilisait pour se faire entendre bien plus largement que par le site Internet.

C'est bien après la saisine des mondes virtuels que Miss Média s'est propagée à l'intérieur même des établissements. Le retour étant plus sympathique, le seuil des 5 000 amis atteint (trop) rapidement, nous décidâmes de l'inclure comme figure d'accueil. Elle s'est développée :

- sur les badges professionnels ;
- dans les différents éléments de signalétique des espaces ;
- dans des messages à ciblage particulier telles que des informations travaux par exemple ;
- sur les formulaires d'accueil mis à la disposition des publics ;
- dans le journal promotionnel des BMM *Le Barouf de Miss Média*<sup>3</sup> ;

---

3. Voir l'article de Marie-Paule Doncque : « Pourquoi nous avons renoncé à guider le lecteur », p. 119.

- sur un objet publicitaire appelé *cleanpatch* ©<sup>4</sup> créé en janvier 2012. Support très facile à transporter prompt à diffuser notre logique de marque.

### **AFFIRMATION DE LA RESPONSABILITÉ INTELLECTUELLE**

Si Miss Média est fille de son dessinateur, elle est néanmoins sous l'autorité intellectuelle de la responsable de la communication des BMM. Il n'est pas question que le concepteur graphique de son anatomie décide de sa manière de penser. Lors de la réalisation de certains *strips*, les échanges concernant les consignes sont parfois l'occasion de crispations multiples. Chaque commande mensuelle est générée sur la base d'instructions ou tout du moins d'une idée que l'on souhaite mettre en images. Il faut parfois expliquer que tel choix n'est pas compatible avec l'univers du service public : Miss Média pour la saint-Valentin fut dessinée seins nus sous une nuisette... Notre rôle fut d'inviter André Faber à la rhabiller.

Le dessinateur peut ne pas être inspiré par le sujet du mois mais néanmoins il ne peut passer outre si nous tenons à évoquer un thème particulier. La proportion de thématiques bibliothéconomiques est faible, ces dernières n'étant franchement pas attractives pour les internautes d'horizons variés. Trouver un message compréhensible et d'intérêt pluriel est d'une difficulté redoutable. Le dessinateur soumet deux maquettes plutôt qu'une. La navette par écrans interposés se révèle fastidieuse, il arrive de rester deux jours à laisser mûrir l'idée et éviter des échanges houleux, tout créateur étant d'une grande sensibilité... la pression est parfois si forte que l'on ne peut plus distinguer la portée émotionnelle de la partie rationnelle. Lorsqu'il est plus que temps de conclure, c'est souvent le fruit d'un long entretien téléphonique.

---

4. Le *cleanpatch* est un accessoire de petit format en PVC souple qui adhère de façon électrostatique sur une surface lisse et se repositionne à l'infini. Sa façade en microfibre imprimable permet de nettoyer les écrans des téléphones mobiles.

## STRATÉGIE VIRALE

+++++

Hors des idées reçues ! Les bibliothèques peuvent déployer leur marque dans des supports qui ne leur sont pas réservés de façon naturelle. Dans le cas messin, l'opportunité se présenta quand le futur directeur de publication d'un mensuel culturel gratuit évoqua son projet. Un soutien inconditionnel à l'idée d'une large diffusion dans les bibliothèques de Metz acta le principe d'une participation régulière de l'ordre d'une demi-page dans le tabloïd. Miss Média y fait son « klatsch » (formulation lorraine signifiant l'échange verbal) et exprime à la première personne des idées qui sortent du cercle immédiat de sa bibliothèque de tutelle ; elle campe une position régionale ferme. Cette insertion dans la presse donne à la direction le moyen de propager la stratégie générale de l'établissement et d'en accroître son impact.

L'édition du journal, intitulé *L'Estrade*, à hauteur de 65 000 exemplaires disponibles dans tout le Grand Est, ouvre des perspectives bien différentes de celles du Web. Là où l'internaute parvient à une information selon qu'il ait choisi ou non d'y parvenir, les modes de distribution des journaux sont plus offensifs pour toucher les publics là où ils se trouvent. Au départ processus économique par l'échange de bons procédés amicaux, stratégiques ensuite, cette collaboration provoque une véritable culbute en termes de notoriété et de reconnaissance du personnage de Miss Média et, par conséquent, de celles des BMM. Elle peut à l'occasion servir plus généralement la cause des bibliothèques.

Cette propagation prend également une forme simple comme celle d'une toute petite chiffonnette de la taille d'un timbre-poste (le *cleanpatch* © cité précédemment) destinée à nettoyer les écrans des portables mobiles, véritables collecteurs d'empreintes digitales. Repositionnable à souhait sur l'ustensile, quel meilleur véhicule qu'un objet possédé par le plus grand nombre tel qu'un smartphone ou autre ? Un objet publicitaire marque davantage le consommateur. Le marketing-objet l'a compris, aux bibliothèques d'en adopter les techniques. La visibilité est ciblée, récurrente et pérenne. Le *cleanpatch* © édité pour le compte des BMM vante le blog de Miss Média tout en affichant leur logo sur la cartonnnette-support.

## LE MANAGEMENT DU CHANGEMENT

+++++

Une telle approche se concrétise avec un formalisme qui va au-delà des goûts individuels. Toutes ces techniques de marketing sont assez nouvelles dans notre monde de bibliothécaires, donc dérangeantes. Imposer la figure de Miss Média au sein de l'infrastructure collective, c'est affirmer l'autorité d'une direction intellectuelle et acter des choix, ce n'est pas forcément parvenir à un consensus. La figure de Miss Média est invasive, elle peut parfaitement indisposer comme enthousiasmer.

Ce constat ambivalent est vérifié au niveau interne tandis que les publics suivent Miss Média avec attention et équanimité, sur Facebook notamment. L'équipe qui entoure un tel projet est réduite à un cercle proche acquis ou formé à de tels dispositifs. Si les débuts du projet furent somme toute un peu tâtonnants, l'accélération fut extrêmement rapide.

La création d'un groupe (associant toujours service aux publics et spécialité) dédié à la communication-action culturelle, figurait dans les modifications de l'organigramme présenté à un CTP en octobre 2011. Ce groupe est sous la direction intellectuelle et technique de la responsable de la communication. Seules trois personnes continuent à intervenir sur le réseau social Facebook et s'amuse souvent à déjouer les tentatives d'interprétation à propos de qui est « derrière » Miss Média. D'autres gèrent en concertation le blog<sup>5</sup> de Miss Média, traduction numérique du projet d'établissement Figures de Metz©. La plupart d'entre eux agissent dans divers réseaux à titre privé et sont donc de parfaits *geeks*\*. Professionnellement, ils veillent et proposent des développements de différents services qui accélèrent la dissémination de la figure et de l'influence de l'avatar. Phase-test, essais sont les maîtres mots pour expérimenter plusieurs hypothèses et retenir celles qui nous proposent un maximum d'opportunités et de développement du projet général.

Nourrir continûment le personnage de Miss Média est essentiel. Son épopée requiert des rebondissements comme le signalement de petites choses dans sa vie, en filigrane celle des BMM. Elle est un véhicule simple d'idées tout autant que de projets au gabarit plus considérable. Elle est le liant

---

5. Le blog de Miss Média : < <http://missmediablog.fr/> >.

dénué de l'enveloppe administrative et, de ce fait, permet de contourner les obstacles ou les blocages inhérents aux personnes humaines.

La communication évolue, mais évolution ne signifie pas forcément progrès. Pour qu'il y ait progrès, il faut qu'il y ait du mieux. Comment envisager le mieux sinon en questionnant sans cesse les bases de la stratégie, sinon en la reformulant à la lueur des retours d'expérience des collègues, sur le territoire lorrain ou ailleurs ?

## 2

## SOIGNER SON ENTRÉE (EN RELATION)

par Jean-Marc Vidal

Si le positionnement d'une bibliothèque publique au sein d'un centre commercial est spontanément considéré comme une promesse de visibilité et d'attractivité, l'observation de l'exemple de la bibliothèque Kateb Yacine à Grenoble permet de repérer certaines conditions nécessaires pour qu'une telle promesse devienne réalité.

### UNE BIBLIOTHÈQUE DANS UN CENTRE COMMERCIAL EN ÉVOLUTION

+++++

Au sud de Grenoble, la bibliothèque Grand Place ouvre en 1976 au sein du centre commercial du même nom qui se veut alors un centre de vie et de commerce situé stratégiquement au carrefour de nouveaux quartiers répartis sur les communes de Grenoble et d'Échirolles. Géré en régie municipale, le centre comprend alors, à côté de l'offre commerciale, une offre de services publics : bureau de poste, antenne de la Sécurité sociale mais aussi hall d'information, espaces d'exposition ainsi que la bibliothèque, qui jouit dès son ouverture d'une large entrée donnant sur la principale place de la galerie. Or, au fil des trois décennies qui suivent, les modifications de son environnement vont progressivement altérer sa visibilité. La vente du centre commercial au secteur privé, la ville de Grenoble restant propriétaire de la seule bibliothèque, va contribuer au déploiement d'une hégémonie de la logique commerciale. Dans un premier temps, le magasin jouxtant l'entrée de la bibliothèque gagne en surface de vitrine au détriment de l'établissement public. Dans un deuxième temps, dans le cadre de la transformation et de l'extension du centre commercial, la bibliothèque est agrandie et totalement rénovée. Elle accueille à nouveau le public en janvier 2005, dotée d'un nouveau nom, celui de l'écrivain Kateb Yacine. Vaste équipement de 2700 m<sup>2</sup>, riche de collections d'une grande diversité, apte à accueillir un public nombreux dans des espaces aérés, la bibliothèque ne propose cependant à la vue des visiteurs de la galerie

qu'une vitrine d'une largeur de cinq mètres, incluant la porte d'entrée coulissante. À cet écart, entre la modestie de l'entrée et l'importance de l'espace intérieur va s'ajouter un traitement graphique axé sur la différence avec l'offre commerciale environnante.

### **QUE DIT LA BIBLIOTHÈQUE TELLE QU'ELLE SE MONTRE ?**

Enclavée dans une galerie saturée de messages visuels, dont ceux de toutes les enseignes de restauration rapide et d'habillement, l'entrée de la bibliothèque fait l'objet d'un traitement graphique qui tranche avec son voisinage. À l'univers commercial, coloré, bariolé, qui cherche à attirer le regard, répond une entrée de bibliothèque discrète, sobre et élégante, la surface vitrée étant habillée d'adhésifs aux formes végétales, jouant sur les niveaux de gris, évoquant la bibliothèque comme un jardin de lecture. La bibliothèque pêche dès lors par excès de discrétion. Nombre de visiteurs du centre commercial passent devant sa porte sans la voir, ou sans saisir que là est la porte d'entrée, ou sans comprendre que l'établissement est ouvert, seul l'éclairage intérieur traversant la vitre donnant cette information.

Conçue par l'équipe d'architectes en charge de l'aménagement de l'établissement, la décoration choisie constitue de façon évidente l'affichage d'une rupture avec l'environnement. L'entrée de la bibliothèque se donne à voir comme le point d'accès à un univers raffiné, dans une alternative au caractère à la fois commun et ostentatoire des codes graphiques commerciaux. La bibliothèque se présente ainsi comme un havre culturel dans l'univers de la marchandise. Ce choix, alors assumé par les bibliothécaires comme par les élus et les dirigeants de la collectivité, s'avère être à double tranchant. Pouvant être rassurant pour certains usagers habituels des bibliothèques, familiers des codes des lieux culturels, il se révèle peu efficace pour élargir son public. S'inscrivant dans une logique de distinction, on peut même considérer qu'il est contre-productif si l'on souhaite s'ouvrir largement au public qui fréquente le centre commercial. Si le positionnement dans une galerie commerciale a du sens pour une bibliothèque, c'est en effet qu'on considère comme une chance la proximité avec un public quantitativement important et représentant la diversité de la population. Jeunes mères avec poussette, copines en groupes faisant du

shopping, salariés munis de leur sandwich à l'heure de la pause, lycéens traînant entre deux cours : si les bibliothèques publiques aiment à rappeler qu'elles sont ouvertes à tous, comment doivent elles se donner à voir pour que chacun puisse penser « la bibliothèque est utile pour moi » ?

## UNE ENTRÉE PLUS VISIBLE POUR UNE BIBLIOTHÈQUE PLUS ACCESSIBLE

+++++

Cette analyse, corroborée par l'observation de l'érosion des chiffres d'entrées et de prêts au fil des années qui suivent la réouverture, constitue dès lors une invitation à relever un double défi. D'abord, rendre l'entrée de la bibliothèque la plus visible possible, compte tenu des contraintes du lieu. Puis proposer à chacun une information lisible depuis l'extérieur, sur le contenu de l'offre de l'établissement et inciter ainsi à en franchir le seuil. La première transformation opérée est l'installation en 2008 d'une enseigne lumineuse. Le mot « Bibliothèque » s'y affiche en lettres blanches sur fond rouge, sur une largeur de trois mètres. La taille de l'enseigne est d'ailleurs négociée avec la direction du centre commercial, la visibilité souhaitée impliquant de déroger au règlement qui régit les entrées de magasins. Car la bibliothèque, devenue un espace public enclavé dans ce vaste espace privé qu'est une galerie commerciale, ne bénéficie *a priori* d'aucun droit spécifique lié à son statut et à sa mission de service public. La deuxième étape, longuement préparée, va inclure l'amélioration de la visibilité de l'entrée dans un projet d'évolution touchant tous les aspects du fonctionnement de l'établissement : horaires d'ouverture, convivialité des lieux, relation au public, adaptation et valorisation de l'offre. La transformation visuelle de l'entrée vise à plus de transparence, à plus de clarté et donc à une accessibilité améliorée. Une entrée plus transparente implique la suppression de l'habillage graphique existant qui produisait un effet de semi-opacité, afin que l'intérieur de la bibliothèque soit visible, à travers la double paroi vitrée, depuis la galerie commerciale. Une entrée plus claire signifie un affichage explicite de l'offre, documents disponibles et services proposés, permettant au plus grand nombre de se faire une idée de la réalité de la bibliothèque. Rendre l'établissement plus accessible, c'est alors permettre à chacun d'établir des passerelles entre ses

besoins, ses centres d'intérêt et l'offre proposée. Il s'agit de tenter de penser à partir du public, en particulier celui qui n'a pas une représentation précise de ce qu'est aujourd'hui l'offre d'une grande bibliothèque. Car chacun est en droit de s'interroger : qu'est-ce qui se cache derrière ce mot de bibliothèque et derrière ce nom de Kateb Yacine<sup>1</sup> ? Vais-je trouver quelque chose qui m'intéresse derrière cette porte ? Ce lieu est-il fait pour moi ?

### **CONCEVOIR UNE ENTRÉE QUI INVITE À LA RELATION**

Tout en ménageant une grande transparence, le projet est alors d'utiliser les surfaces disponibles, vitres et parois du sas d'entrée, comme supports de communication, avec un double objectif d'information et d'invitation.

Le travail est mené dans un dialogue avec Hervé Frumy, graphiste indépendant, partenaire de longue date des bibliothèques municipales de Grenoble. Créateur au début des années 1990 du logo des bibliothèques, il a aussi fait partie de l'équipe d'architectes chargée de l'aménagement de la bibliothèque Kateb Yacine. Son rôle est de donner la meilleure efficacité possible dans la mise en forme des messages.

Trois messages essentiels vont être diffusés par du texte sous forme de lettrage adhésif. D'abord, venant compléter l'appellation « bibliothèque » de l'enseigne lumineuse surplombant la porte, une liste d'usages possibles propose des pistes comme autant de réponses à la question : « que puis-je faire dans ce lieu ? », « Consulter Internet, emprunter 20 documents, lire la presse, voir un film, écouter de la musique, assister à une conférence, préparer un exposé, chercher une information, apprendre une langue, découvrir une exposition, rédiger son CV », ainsi s'affiche une multiplicité de façons d'utiliser l'établissement. À cette liste indicative d'usages est associé, sur toute la largeur de la vitre, le terme « Entrez », invitation la plus simple possible, comme un signe de bienvenue. Enfin, la liste des différents documents ou supports à la disposition du public s'affiche dans sa diversité, sans hiérarchisation : CD, estampes, livres, cédéroms, partitions, DVD, Blu-ray, revues, livres audio, photographies.

---

1. Voir l'article de Jean-Marc Vidal : « Le nom de la bibliothèque », p. 27.

Pour attirer le regard sur l'entrée et les informations qu'elle propose, un point d'exclamation géant vient ponctuer la vitrine en son centre, dans une teinte rouge fluo. Par-delà son impact visuel, on peut le lire comme le signe de l'étonnement de celui qui découvre la richesse de l'établissement, réaction en effet observée lors de chaque présentation à des particuliers ou des groupes.

### **OUVRIR SUR DES USAGES MULTIPLES**

Ces messages affichés doivent contribuer à faciliter l'entrée en relation de la bibliothèque avec chaque usager potentiel. Ensuite, tous les moyens de communication mis en œuvre, de façon formelle ou informelle, participeront à la préservation et à la qualité de cette relation. Au-delà de la liste proposée d'usages possibles, l'ensemble du personnel de la bibliothèque doit être attentif à ce que la relation nouée et développée avec les usagers permette à chacun d'entre eux de trouver les modes d'appropriation du lieu qui leur conviennent : lire une BD assis par terre, faire des photocopies, discuter sur Facebook, boire un café, retrouver une amie, envoyer des SMS, rêver... C'est dans cette diversité que la bibliothèque s'offre en effet comme un lieu à la fois riche et désacralisé, permettant à chacun, parfois de façon distincte selon les moments, parfois de façon mêlée, de se concentrer sur soi (sur un travail, un projet), de s'ouvrir aux autres et au monde, à travers une lecture, une rencontre ou tout autre mode de découverte, ou de bénéficier d'un accompagnement de la part du personnel (conseil, renseignement, orientation, aide technique au maniement des outils).

On constatera que, si certaines pratiques sont liées à l'offre de l'établissement, d'autres sont associées à des objets personnels (téléphone ou ordinateur portable), d'autres enfin sont rendues possibles par la souplesse du lieu, ouvert à une extension des usages.

## UNE LOGIQUE D'OUVERTURE ET D'ADAPTATION

+++++

La transformation de l'entrée trouve sa place, nous l'avons dit, dans un projet global d'évolution dont les maîtres mots sont : ouverture, simplification, adaptation.

Par ouverture, il faut ici entendre une démarche valorisant la bibliothèque comme un lieu ouvert et accueillant, mais aussi l'amplitude horaire qui est alors élargie : l'heure d'ouverture de l'établissement est avancée d'une heure, le même horaire (12h-18h30) étant adopté pour chaque jour ouvrable de la semaine, et conservé toute l'année à l'exclusion des vacances d'été. La possibilité d'utiliser la bibliothèque entre midi et deux, comme le maintien de l'amplitude d'ouverture pendant les petites vacances, sont parmi les mesures satisfaisantes pour les usagers et susceptibles d'en attirer de nouveaux. La facilité de mémorisation de l'horaire unique constitue un plus.

La simplification, déjà à l'œuvre dans l'évolution de l'horaire d'ouverture au public, se lit aussi dans l'assouplissement des quotas de prêt. La bibliothèque étant dotée de collections suffisamment étoffées, la règle de 20 documents maximum par emprunteur est assouplie par la suppression des quotas liés aux différents types de documents. Chaque emprunteur choisit désormais librement parmi les documents imprimés, sonores, visuels ou multimédias, seules les estampes et photographies de l'artothèque conservant une règle spécifique.

L'adaptation aux attentes du public, hormis les points déjà évoqués, doit notamment s'entendre comme un effort croissant porté au développement et à la valorisation de collections particulières (parascolaire, emploi et formation, livres audio, films grand public et séries...) et par une attention bienveillante portée aux suggestions d'achat. En réponse à des attentes formulées lors d'une enquête de public réalisée quelques mois auparavant, l'effort se porte également sur l'augmentation du nombre de places assises et de postes de consultation d'Internet.

## UNE NOUVELLE IMAGE POUR ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT

La démarche d'évolution, dont la transformation de l'entrée constitue l'un des aspects les plus visibles, est accompagnée par la création d'un visuel spécifique, porteur d'une nouvelle image de l'établissement. Conçu en décalage avec la ligne graphique des outils de communication des bibliothèques municipales de Grenoble, ce visuel se rapproche davantage des codes de la grande distribution. Réalisé par la graphiste du service communication des bibliothèques, il donne à voir le visage d'une jeune fille, un réveil-matin posé sur la tête, accompagné de la mention « la bibliothèque ouvre à midi ». Le message principal est unique pour être efficace, choisi pour valoriser le nouvel horaire d'ouverture auprès des visiteurs de la galerie ou des salariés des entreprises environnantes.

Au moment du choix, l'image fait débat au sein de l'équipe. En effet, on sent cette « jeune fille au réveil » plus en phase avec l'univers du magasin de vêtements voisin qu'avec les codes culturels traditionnellement associés aux bibliothèques. Justement, l'enjeu est bien d'en modifier l'image pour en banaliser la fréquentation, de faire en sorte que chacun puisse en franchir le seuil aussi naturellement qu'il franchit celui du supermarché. Validée par la direction des bibliothèques, cette image est alors déclinée sur plusieurs supports. Un calicot adhésif de très grand format – 2 mètres de haut sur 5 mètres de large – est posé sur les vitres extérieures, visible depuis le grand escalier d'accès au centre commercial. Le visuel est repris sur l'un des murs intérieurs du sas d'entrée de la bibliothèque, comme un rappel du cheminement vers l'établissement. Un nouveau flyer, remplaçant une plaquette de présentation diffusée depuis plusieurs années, décline également l'image, l'accompagnant des informations essentielles sur la bibliothèque et son offre, dans un style synthétique et direct. Le site Web des bibliothèques affiche aussi le visuel, dans une version épurée, dans une page d'information qui valorise, sous le titre « la bibliothèque Kateb Yacine vous simplifie la vie », les évolutions concernant l'horaire et

les règles de prêt<sup>2</sup>. Ces mêmes informations font l'objet simultanément d'un communiqué de presse\*.

## UNE DÉMARCHE À POURSUIVRE

+++++

Tous les éléments rapportés ici sont les facettes d'une même démarche, celle, toujours à poursuivre, de la nécessaire adaptation des bibliothèques aux pratiques et aux besoins des publics d'aujourd'hui. L'observation de la situation de la bibliothèque Kateb Yacine, intégrée dans un centre commercial, ne rend que plus évident le constat de la difficulté des bibliothèques à se rendre effectivement accessibles au plus grand nombre.

Cet article est le récit d'une évolution en cours, amenée à prendre de nouvelles formes. Parmi celles-ci, les prochains mois verront le sas d'entrée de la bibliothèque accueillir un écran de diffusion d'informations. Ce nouvel outil trouve sa place dans le cadre d'un projet de déploiement de l'affichage dynamique\* dans les établissements de la ville de Grenoble recevant du public. Permettant d'associer texte et image ainsi que de programmer la diffusion de messages selon les heures, cet écran, visible depuis la galerie commerciale, contribuera à attirer l'attention sur la bibliothèque. Il diffusera des informations sur l'offre de l'établissement, et aussi, selon l'actualité, sur l'offre d'autres bibliothèques du réseau grenoblois ou encore sur des événements organisés par la ville de Grenoble. Ce dernier point contribuera utilement à rappeler l'appartenance de l'établissement à la collectivité, dans un centre commercial situé à cheval sur deux communes.

Si les efforts décrits pour rendre la bibliothèque plus visible appellent une évaluation, les diverses transformations opérées de façon simultanée ne permettent pas d'attribuer précisément les résultats obtenus à telle mesure ou à telle autre. Mois après mois, on peut constater que la tendance s'est positivement inversée concernant les entrées et les prêts. Une année complète permettra de mesurer dans les chiffres l'évolution de la fréquentation de l'établissement, à travers le nombre d'inscrits et

---

2. < [http://www.bm-grenoble.fr/TPL\\_CODE/TPL\\_ACTUALITE/PAR\\_TPL\\_IDENTIFIANT/397/592-bibliotheque-pratique.htm](http://www.bm-grenoble.fr/TPL_CODE/TPL_ACTUALITE/PAR_TPL_IDENTIFIANT/397/592-bibliotheque-pratique.htm) > (consulté le 10 mai 2012).

le nombre d'utilisateurs. L'évaluation menée des résultats obtenus et de la nouvelle situation générera de nouvelles mesures, afin de permettre à la bibliothèque de poursuivre sa nécessaire adaptation aux évolutions des attentes de la population.

## ASSOUPLISSEMENT PROGRESSIF DU RÈGLEMENT

par Adèle Spieser

« *Chut ! Lieu silencieux* »

« *Ne pas travailler en groupe* »

« *Évitons les conversations à voix haute !* »

« *Je ne dois pas manger ou boire dans la bibliothèque* »

Des feuilles A4, de grands panneaux, des étiquettes collées au Filmolux sur les tables... Les interdits se conjuguent à toutes les formes de l'impératif et figurent sur les murs de (presque) toutes les bibliothèques. En guise de message de bienvenue, il n'est pas rare de voir un ensemble d'interdictions affiché dès la porte d'entrée. Parler fort, manger, boire : on exclut ces usages à grands renforts de fourchettes et de téléphones barrés de rouge. Pour beaucoup (et cela concerne autant les usagers que les professionnels), ces interdictions sont liées à l'espace même de la bibliothèque : ce serait un lieu forcément silencieux, forcément voué à l'étude. Or, dans le souci de s'adapter davantage aux usagers, certains établissements réinterrogent précisément la question des interdits et tentent l'expérience d'autoriser certaines pratiques jusque-là exclues.

### DES INTERDICTIONS HÉRITÉES

À lire les inventaires de certains règlements, la liste des comportements interdits en bibliothèque est longue. Certains sont propres à tout espace public (actes de violence, exhibitionnisme par exemple). D'autres sont plus spécifiques à l'univers des bibliothèques :

– Le bruit

L'exigence de silence induit un certain nombre d'usages proscrits : parler fort (et parfois simplement : parler à voix haute), rire, venir en groupe, répondre au téléphone. Quelques établissements vont jusqu'à interdire l'utilisation d'ordinateurs dans certains espaces (le bruit du clavier comme entrave à la lecture du papier).

– Les miettes

Le risque de souiller les collections est avancé pour justifier l'interdiction de consommer boissons et nourriture. Mais parfois, le professionnel de la banque de prêt s'autorise, lui, à boire un café.

– La messagerie

Dans le but de favoriser la consultation des sites de recherches documentaires, des bibliothèques interdisent ou filtrent l'accès à des sites de réseaux sociaux – allant à l'encontre des pratiques numériques des usagers. Ainsi, demander d'éteindre les téléphones portables semble non seulement voué à l'échec, mais surtout nie la réalité des usages actuels en termes de téléphonie mobile.

– Les siestes

Dormir, s'affaler, se déchausser... Si ces pratiques ne donnent pas lieu à une signalétique explicite, elles font parfois l'objet d'une mention spécifique dans les règlements ou suscitent l'intervention des professionnels.

Souvent, les interdits expriment l'idée d'une sacralité du livre et de la bibliothèque. De fait, nous héritons de règlements issus de la tradition monastique, où les bibliothèques constituaient exclusivement des lieux d'étude et de lecture. Force est de constater qu'aujourd'hui encore, beaucoup se sont fait une certaine idée de la bibliothèque (avec un B majuscule), où les comportements ne peuvent pas – ne doivent pas – être les mêmes que ceux que l'on aurait au café. Il est d'ailleurs révélateur de constater que les règlements sont souvent très proches d'un type d'établissement à un autre, même lorsqu'ils ont des missions et des publics très différents. Or, si l'on comprend bien qu'il est interdit de consommer une boisson quand on consulte des manuscrits médiévaux, cela paraît moins justifié lorsque l'on consulte la presse quotidienne.

Reformuler les termes des règlements est l'occasion de se pencher sur la spécificité de chaque établissement. Et de constater qu'il existe souvent un écart entre les règles formulées et la manière dont les professionnels les appliquent.

## CHANGER LES RÈGLES : CHANGER LA RELATION AVEC LES PUBLICS

Proposer des règlements plus souples permet de clarifier les usages en vigueur et de formaliser les seuils de tolérance. C'est aussi un moyen de se défaire de cet encombrant sentiment de sacralité qui continue d'être associé aux bibliothèques. Désacraliser le lieu, c'est pouvoir autoriser de nouveaux usages et valoriser autrement les services offerts. Il ne s'agit pas de remplacer la signalétique de nos bibliothèques par des *tags* proclamant qu'il est interdit d'interdire – mais de s'interroger sur la pertinence des interdits et sur leur raison d'être eu égard aux évolutions sociétales. Finalement, pourquoi faudrait-il absolument que le silence « règne » dans une bibliothèque ? Ce n'est pas pour rien que certaines personnes préfèrent lire au café. Et quand bien même, tout le monde ne se rend pas à la bibliothèque pour lire. La bibliothèque est aussi lieu de rencontre, de débats, de détente – ce qui est difficilement compatible avec les règles en vigueur dans les salles de travail.

L'assouplissement du règlement constitue également un des aspects d'une politique plus large de diversification des publics. En effet, les interdits traditionnels maintiennent la bibliothèque dans une certaine ambiance studieuse, qui finalement, aussi confortable qu'elle puisse être, favorise l'entre soi. On suppose que ces interdits sont les bienvenus, parce que les habitués ont intériorisé les règles – mais ceux à qui elles ne conviennent pas choisissent simplement de ne pas venir. D'ailleurs, il arrive que des interdits excluent de manière implicite certains publics de la bibliothèque. Interdire les conversations à voix haute, les travaux de groupe, proposer exclusivement du mobilier destiné au travail aura forcément une influence sur la fréquentation de certains.

Généralement, les bibliothèques qui assouplissent leurs règlements mettent en place un zonage\* des espaces. Dans ces nouvelles configurations, un certain nombre d'usages autorisés est associé à chaque espace (concernant surtout le niveau sonore et la consommation de nourriture et de boissons). Des espaces dédiés aux communications téléphoniques sont aménagés. Parfois, la situation traditionnelle est renversée, et le silence, qui fait alors figure d'exception, est réservé à de petites salles de travail

fermées. L'idée est de laisser le choix aux usagers et de ne pas préjuger de leurs pratiques. Ce type de dispositif permet aussi de changer les relations entre personnels et usagers : le bibliothécaire n'est plus là pour interdire sans condition mais peut inviter les usagers à se déplacer vers d'autres espaces, plus appropriés à leurs pratiques<sup>1</sup>.

Enfin, quels que soient les usages permis ou interdits, la formulation joue un rôle fondamental : l'utilisation de l'impératif et les menaces autoritaires tendent à infantiliser et à culpabiliser les usagers – sans que les affichages aient forcément l'effet escompté. Pour éviter d'apparaître comme seulement répressifs, certains établissements insistent autant, dans leur signalétique, sur ce qu'il est autorisé de faire que sur ce qui est interdit. C'est le cas par exemple au Musée des Beaux-Arts de Lyon, où une affiche indique que « *dans les salles d'exposition du musée, chacun peut : voir, téléphoner, discuter, observer, manger, échanger, découvrir, rire, courir, s'émerveiller, fumer, détester, respirer, créer, se reposer, rêver, réfléchir, toucher, s'interroger, se délecter, photographier, avec flash, imaginer, s'indigner, prendre son temps, déambuler, s'émouvoir, etc.* » Les bibliothécaires ne sont décidément pas les seuls à se poser la question des interdits.

---

1. Exemple de bibliothèques : bibliothèque universitaire Belle-Beille, Angers ; bibliothèque universitaire Robert de Sorbon, Reims.

## COME TO THE BMI ! VALORISER UNE COLLECTION MULTILINGUE

par Marion Lhuillier

L'offre de la Bibliothèque municipale internationale de Grenoble (BMI)<sup>1</sup> est faite de collections constituées à 90 % de documents en langues étrangères, essentiellement fictions et outils d'apprentissage, et de services destinés à l'autoformation aux langues sur place et à distance. Allemand, anglais, arabe, espagnol, italien, portugais y sont présents. Le français, considéré comme une langue étrangère, y trouve aussi sa place. Partageant espace et collections avec le CDI de la Cité scolaire internationale, la BMI est riche d'environ 30 000 documents dont la moitié appartient à l'institution scolaire.

### LE CONTEXTE

+++++

La BMI n'a fait l'objet d'aucune campagne de communication particulière autre que celle liée à son ouverture en 2003 : un article dans la presse locale et un affichage, en français, dans les bibliothèques du réseau grenoblois.

Un travail de recherche<sup>2</sup> m'a permis de mesurer, d'une part, que ce type d'offre est inconnu d'une partie des publics auxquels il est destiné, et d'autre part, que la question des langues est absente de la littérature professionnelle tout comme du discours public, sauf en de rares occasions (par exemple, lors du débat suscité par l'intégration des langues régionales dans la Constitution en 2008). L'offre de ressources en langues étrangères, de façon générale et à la BMI en particulier, constitue donc un trou aveugle que les différentes opérations de communication construites

1. < <http://www.bm-grenoble.fr/657-bibliotheque-municipale-internationale.htm> >.

2. Laurence Marion Voche Lhuillier, *Place et images des langues étrangères dans les bibliothèques municipales françaises : un cas pour les sciences de l'information*, Thèse de doctorat sous la direction de Laurence Balicco, Groupe de recherche sur les enjeux de la communication (GRESEC), École doctorale n° 50 Littérature, langues et sciences Humaines / sciences de l'information et de la communication, Université de Grenoble.

au fil du temps et de l'expérience, ont, sans doute, localement et relativement, permis d'éclairer.

### **UN POSITIONNEMENT AMBIGU**

La BMI n'est pas une « bibliothèque de quartier » puisqu'une autre, proche, remplit cette fonction. Elle n'est pas non plus une des « grandes » bibliothèques de la ville. L'appellation de « bibliothèque spécialisée » retenue dans les supports de communication ne contribue sans doute pas à clarifier l'identité de cet établissement.

La localisation de la BMI contribue à entretenir l'ambiguïté : excentrée et située dans un quartier neuf et limitrophe de la Presqu'île scientifique qui rassemble une grande partie des laboratoires de recherche grenoblois, la bibliothèque est associée géographiquement et par convention à un établissement scolaire public d'excellence en matière d'apprentissage des langues étrangères. Cette localisation ne permet pas de définir clairement la « mission »<sup>3</sup> de la bibliothèque, oscillant entre la réponse aux demandes des populations allophones, c'est-à-dire de langue maternelle autre que le français, et la contribution au rayonnement économique de la ville. L'élue à la culture, interviewée dans le cadre du travail de recherche précédemment cité, confirme que cette localisation tire l'établissement vers les « langues high tech » et l'excellence et le distancie d'une partie de la population grenobloise liée aux vagues migratoires successives, pourtant potentiellement concernée par l'offre de la BMI.

À l'usage, il s'avère que ce positionnement génère une représentation particulière de l'établissement : il fait de la BMI une bibliothèque non assimilée aux bibliothèques municipales de la ville, hors d'atteinte du Grenoblois lambda, allophone ou non, et réservée à une nébuleuse d'utilisateurs mal définis.

---

3. Anne-Marie Bertrand distingue les missions d'un établissement fixées par la loi (ce qui n'est pas le cas des bibliothèques municipales) de ses rôles. Voir Anne-Marie Bertrand, « Le développement des bibliothèques municipales ». In *Histoire des bibliothèques. Les bibliothèques au XX<sup>e</sup> siècle, 1914-1990*, Paris, Les Éditions du Cercle de la Librairie, 1992, p. 793.

### « MISSION » ET PUBLICS-CIBLES

La « mission » de la BMI est de favoriser l'usage et l'apprentissage des langues étrangères considérées, ainsi que la découverte des cultures qui leur sont liées. Les publics à cibler sont donc des publics francophones déjà usagers ou apprenant une des six langues étrangères proposées et des publics allophones, plus nombreux qu'on pourrait le penser.

Parmi les lieux ou instances identifiés permettant de toucher ces différents publics :

- les associations représentatives des différentes cultures concernées y compris celles qui dispensent des formations aux langues, les associations d'accueil des populations étrangères et des nouveaux arrivés, les associations d'étudiants étrangers, les associations d'accueil d'étudiants et de chercheurs étrangers, les centres de protection maternelle et infantile, les associations proposant des formations au Français langue étrangère (FLE) ;
- les établissements scolaires : écoles primaires privées et publiques (dont certaines proposent à Grenoble un enseignement renforcé en langues étrangères (anglais/allemand, arabe, italien, espagnol, portugais), les établissements secondaires publics et privés, y compris ceux qui accueillent des enfants nouveaux arrivants, les établissements universitaires, les instituts de formation continue ;
- les entreprises privées accueillant des salariés étrangers comme celles qui relèvent du secteur de la formation continue en langues étrangères ;
- les bibliothèques des communes de l'agglomération, certaines proposant des fonds en langues étrangères ;
- les canaux de communication associés aux langues concernées : radios locales et presse papier essentiellement.

Ces publics se caractérisent par leur hétérogénéité tant en termes de catégorie socioprofessionnelle, de formation, d'aisance en français que de durée de résidence.

## LES OUTILS DE COMMUNICATION

+++++

En l'absence d'étude préalable pour déterminer les attentes des publics potentiels, c'est avec le temps, l'expérience et l'intuition que se sont élaborés les outils actuellement en usage, sans que l'on puisse pour autant parler de véritable stratégie de communication. Les actions de communication de la BMI sont à répéter fréquemment en raison de la volatilité d'une partie des usagers potentiels. L'intention est de faire apparaître le multilinguisme comme l'élément fédérateur de ces actions.

- Les documents imprimés : la plaquette (quadrichromie) de la BMI, rédigée en français et dans les six langues concernées la présente de façon générale. Un encart en noir et blanc, lui aussi rédigé en français et dans les six autres langues, reprend les tarifs d'inscription et les règles de prêt. Les flyers, le plus souvent en français, annoncent des événements culturels particuliers. Seuls ceux destinés aux clubs de lecture en langues étrangères (allemand et espagnol) sont bilingues. La plaquette est systématiquement remise aux usagers lors de leur inscription ou transmise par courrier postal aux lieux relais identifiés. Les flyers sont laissés à la disposition des usagers en amont des manifestations culturelles qu'ils signalent ou transmis sous forme papier et sous forme numérique aux lieux relais que ces manifestations peuvent intéresser.
- Les supports numériques : le site des bibliothèques de Grenoble<sup>4</sup>, dans sa nouvelle version mise en ligne en 2011, rend plus lisible la présence des langues étrangères à la BMI. Située en bas à droite de la page d'accueil du portail des bibliothèques municipales de Grenoble, l'accroche, déclinée dans les six langues de la BMI permet l'accès à l'information dans chacune d'elles. Le lien renvoie à la description du réseau et aux conditions d'inscription et de prêt rédigées dans chaque langue. Un autre lien conduit à une sélection par langue de sites d'auto apprentissage et au répertoire des associations grenobloises proposant des formations en langues étrangères réalisé par la Maison de l'international de Grenoble (MIG)<sup>5</sup>. L'accroche de la page d'accueil de la BMI invite les

4. < <http://www.bm-grenoble.fr/> >.

5. < <http://www.grenoble.fr/100-maison-de-l-international.htm> >.

Grenoblois, dans les six langues, à venir à la bibliothèque : *Parli italiano, lo stai imparando ? appuntamento alla BMI !*

- Des listes de diffusion spécifiques par langue et constituées, soit des adresses électroniques des usagers qui se sont déclarés intéressés, soit de celles des lieux précédemment cités, sont utilisées pour les informer ponctuellement des nouveautés arrivées à la bibliothèque ou des événements culturels mis en place.
- Une signalétique extérieure et intérieure, elle aussi déclinée en six langues, rend plus claire la dénomination de la bibliothèque peu explicite. La signalétique intérieure a été particulièrement détaillée : plurilingue pour des informations générales, elle devient progressivement unilingue en se rapprochant des différentes parties de collections organisées par langue. Les grandes classes de la classification Dewey sont ainsi affichées dans chaque langue.
- Le catalogue en ligne est utilisable en version française et anglaise et les notices bibliographiques ont été particulièrement étudiées. Rédigées dans la langue du document, y compris pour les résumés, elles affichent normalement les notes (« traduit de », « traduit sous ») disponibles en format UNIMARC qui permettent de naviguer entre la version originale du document et sa version française si elle existe dans le réseau. Les zones titre, auteur et éditeur sont bilingues (version originale et français) pour les documents à caractères arabes. La translittération a été abandonnée au profit des caractères arabes, tant la pénibilité de lecture des informations translittérées pour les usagers arabophones, qui passaient par l'oralisation pour comprendre ce qu'ils lisaient, avait été constatée *in situ*.

### **TROIS CARACTÉRISTIQUES MAJEURES : LE RELATIONNEL, LA PARTICIPATION DES USAGERS, LE MULTILINGUISME**

+++++

Que ce soit en amont, auprès des lieux et des personnes ressources identifiés, ou en aval auprès des usagers, la relation interpersonnelle s'avère primordiale.

### **EN AMONT AUPRÈS DES LIEUX RELAIS DES PUBLICS IDENTIFIÉS**

Nous avons souligné combien ce type d'offre était inconnue des publics allophones auxquels il est pour partie destiné, notamment en raison du positionnement traditionnel de l'institution<sup>6</sup>. À cette distance entre l'offre de la bibliothèque et ces publics s'ajoute d'autres éléments comme les caractéristiques orales et/ou écrites de leur culture d'origine, l'importance et l'accessibilité de la production écrite, filmique et musicale dans les pays d'origine, l'image et les usages associés aux bibliothèques antérieurement, ainsi que, pour chaque individu, le degré d'aisance en langue française et d'intégration dans la société française. Tous ces éléments peuvent expliquer que la relation avec la bibliothèque et son offre ne se fera pas naturellement. Il s'agit donc, pour les bibliothécaires, de comprendre auprès de ces publics, ce qui peut, au sein de la bibliothèque, faire sens pour eux et donc de sortir, concrètement, des murs de la bibliothèque pour les rencontrer et instaurer une relation si possible pérenne avec eux. C'est donc sur le long terme, à l'extérieur de l'établissement et en sortant des discours habituels, qu'il s'agit de construire ces relations.

### **EN AVAL AUPRÈS DES USAGERS ET DES NON USAGERS**

Le désarroi de la plupart des nouveaux venus à la BMI nous a conduit à soigner particulièrement leur accueil : s'ils sont francophones et viennent à la recherche d'outils d'apprentissage, leur situation d'apprenants les rend indécis et fragilisés ; s'ils sont allophones, leur élocution parfois laborieuse en français les met en situation difficile pour exprimer ce qu'ils viennent chercher.

Dans le premier cas, nous leur proposons de les accompagner devant les fonds qui les concernent et utilisons ce temps pour en faire un moment d'échange dans l'esprit de l'entretien de référence. Une sélection de documents leur est souvent proposée et déposée sur les tables proches pour

---

6. « *Les bibliothécaires français respectent dans leur grande majorité le principe de l'intégration dans la francophonie et la culture française des lecteurs d'origine étrangère* », in Hélène Bouquin-Keller, « Les langues dites d'immigration dans les bibliothèques municipales françaises », *Bulletin des bibliothèques de France*, 2003, t. 48, n°5. [En ligne] : < <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2003-05-0034-004> > (consulté le 28 mars 2012) et Bertrand Calenge, *Les politiques d'acquisition*, Paris, Les Éditions du Cercle de la Libraire, 1994 (Bibliothèques), p. 294.

leur permettre d'affiner leur choix. Nous leur laissons le loisir de découvrir, s'ils le souhaitent, l'ensemble de la bibliothèque, accompagnés ou non, avant d'entreprendre leur inscription, s'ils la confirment.

Dans le second cas, nous adoptons l'anglais, souvent plus fluide que le français pour eux et leur proposons également une visite découverte des lieux dans cette langue avant d'entreprendre la procédure d'inscription et d'explications qui l'accompagne, toujours en anglais. Il arrive que la gestuelle remplace la parole lorsque français et anglais se révèlent insuffisants.

Si les compétences linguistiques des bibliothécaires sont incontournables puisque de très nombreux échanges, lors des inscriptions ou pour d'autres informations, ont lieu au moins en anglais, elles se sont révélées insuffisantes à la BMI. Les deux bibliothécaires ne parlent en effet que deux des six langues étrangères proposées et peuvent en lire cinq à des degrés d'aisance divers. C'est donc aux usagers comme aux non usagers allophones de la bibliothèque qu'il est fait appel, tant dans le cadre des opérations de communication que dans celui des animations culturelles et même des tâches bibliothéconomiques.

- Francophones ou non, les usagers se révèlent promoteurs de la BMI dans leur entourage. Certains se chargent de distribuer dans les associations qu'ils fréquentent les plaquettes et flyers de la bibliothèque.
- Les compétences linguistiques des allophones sont activement et fréquemment utilisées : ils ont en effet assuré jusqu'à présent toutes les tâches de traduction des documents imprimés et numériques.
- Ils sont les participants indispensables des animations culturelles au cours desquelles ils prêtent leur voix et leur langue, toujours associées à la langue française, celle-ci prise en charge par l'équipe. D'autres bibliothèques (la bibliothèque Georges Pérec à Vaulx-en-Velin par exemple) font de ce type de rencontre le temps fort de leurs programmation culturelle, qui permet de mêler les origines, les langues et les âges, de faire tomber de façon durable les frontières entre les communautés et de rendre familière la venue à la bibliothèque.
- Ils assurent, à leur initiative, la vie des clubs de lecture en espagnol et en allemand, qui rassemblent chaque mois une vingtaine de personnes.

– Ils constituent, depuis deux ans et bon an mal an, un club d'acquéreurs et de catalogueurs arabophones, après avoir été formés à ces tâches par des professionnels. Créé à l'initiative des bibliothécaires, ce club de bénévoles permet d'alimenter de façon régulière le fonds arabe, de le signaler au catalogue et d'en faire parler.

Au final, les publics participent activement à la vie de la bibliothèque où ils sont considérés à l'égal des professionnels. Si ces derniers consacrent un temps important de leur activité aux tâches d'acquisitions et de traitement, ils ont fait leur la pratique de l'intermédiation.

### **DES OUTILS À S'APPROPRIER, UN EFFORT À POURSUIVRE**

+++++

La relation interpersonnelle, la participation des usagers et le multilinguisme des outils de communication sont les trois fondements des pratiques communicationnelles en usage à la BMI. L'idéal aurait été que tous les éléments de communication soient homogènes<sup>7</sup>.

La participation aux outils de médiation, blogs et page Facebook, mis en œuvre par le réseau des bibliothèques, fait partie des possibilités à étudier pour accroître la visibilité de l'offre en langues étrangères de la bibliothèque.

Par ailleurs, on constate l'existence de clubs de lecture à distance, notamment pour la langue arabe<sup>8</sup>. La participation numérique des lecteurs au Festival du premier roman de Chambéry en 2012 nous incite à prospecter dans cette direction.

Localement, la participation des usagers allophones, qui a permis de combler certaines carences de la communication de l'établissement, reste néanmoins fragile car elle doit être entretenue sur la base d'un bénévolat à renouveler régulièrement. Plus généralement, si la présence d'une offre en langues étrangères dans les bibliothèques publiques est

---

7. Nous sommes pourtant encore loin des recommandations de l'International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) en matière d'offre en langues étrangères (2009), notamment pour ce qui concerne les applications liées aux technologies de la communication (Web 2.0 et 3.0).

8. Amany M. Elsayed, Arab online book clubs: a survey, *IFLA Journal*, 2010, 36 (3), pp. 235-250.

progressivement investie par certains professionnels et par les publics, un effort important reste à faire pour renforcer la nécessaire mobilisation de l'institution et des tutelles.

## 5

**LES BIBLIOTHÈQUES EN  
CAMPAGNE !***par Brigitte Maury*

Si quelques bibliothèques ont été novatrices sur les questions de communication, les outils d'information déployés par la plupart des bibliothèques sont longtemps demeurés traditionnels et à l'usage des seuls publics fréquentant déjà les lieux, relevant davantage de l'artisanat que de la communication professionnelle.

Tandis qu'un tournant a été pris ces dernières années en matière d'aménagement des espaces, de modernisation des services offerts, d'innovation technologique, de nombreuses bibliothèques publiques françaises se lancent à partir du milieu des années 2000 dans des opérations d'envergure, dont des campagnes de communication. On voit alors fleurir sur les fameux panneaux Decaux\* des villes des affiches aux slogans provocateurs et originaux au profit de bibliothèques municipales.

Conscientes du fort déficit de leur image auprès des publics réels ou potentiels et s'inspirant largement des méthodes utilisées par les bibliothèques d'Amérique du Nord, ces bibliothèques repensent leur communication comme un véritable plan marketing. La question de la communication devient un enjeu de leur développement, une nécessité de plus en plus assumée par les directions pour promouvoir, accompagner les récentes évolutions et renforcer l'identité propre de leurs établissements dans la cité.

La campagne de communication avec sa dimension affichage devient un des outils stratégiques de communication des bibliothèques et des décideurs ; une opération de communication programmée et limitée dans le temps qui nécessite de nouveaux savoir-faire.

**DES CAMPAGNES D'AFFICHAGE EXEMPLAIRES**

+++++

Parmi les nombreuses campagnes qu'il serait impossible de citer ici, quatre campagnes de bibliothèques ou de réseau de bibliothèques ont été

sélectionnées en raison de leur originalité, de leur pertinence et de la diversité de leur territoire.

– La Bibliothèque francophone multimédia de Limoges (BFM), la pionnière : au sein d'une agglomération de 200 000 habitants, la BFM lance en 2008, à l'occasion de ses 10 ans, une grande campagne d'image et de proximité fondée sur trois valeurs véhiculées par la bibliothèque : Liberté, Égalité, Fraternité. Cette campagne fera date dans la profession comme la première campagne d'envergure en bibliothèque.

< <http://www.bm-limoges.fr> >

– Le réseau des médiathèques de Plaine Commune : au sein d'une des plus grandes agglomérations de la région parisienne (8 villes dont Saint-Denis, un bassin de 350 000 habitants), ce réseau de bibliothèques (23 au total) est en perpétuel mouvement depuis son transfert à la communauté d'agglomération en 2005 : constructions de nouveaux bâtiments, modernisation et mutualisation des services. Pour accompagner ce projet de lecture publique et changer l'image traditionnelle des bibliothèques, deux campagnes de communication sont lancées en 2008 et 2009, basées sur la valorisation des usages quotidiens, grand public et familiaux de la bibliothèque. Une nouvelle campagne est en cours pour 2012.

< <http://www.mediatheques-plainecommune.fr> >

– La Médiathèque intercommunale Ouest Provence : ce réseau de 7 médiathèques desservant un bassin de population d'environ 100 000 habitants (villes de Fos, Miramas...) lance en 2010 une campagne de promotion des nombreux services des bibliothèques, particulièrement réussie et ambitieuse, montrant par l'intermédiaire de portraits de lecteurs, comment les différents publics s'approprient la bibliothèque.

< <http://www.mediathequeouestprovence.fr> >

– Le réseau des médiathèques de Villeurbanne : dans cette ville de 145 000 habitants de la région lyonnaise, le réseau des médiathèques s'appuie en 2011 sur un changement de politique tarifaire (extension de la gratuité et baisse des tarifs) pour lancer une campagne de communication offensive et décalée utilisant les codes de communication de la grande distribution ; à l'image des publicités type promotionnelle ou « qui est le moins cher », la campagne de Villeurbanne a marqué les esprits.

< <http://mediatheques.villeurbanne.fr> >

L'étude de ces quatre campagnes particulièrement intéressantes et originales permet de tirer quelques enseignements sur les conditions de réussite ou les écueils à éviter lorsqu'une bibliothèque souhaite se lancer dans cette démarche.

## RECOURIR À DES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION

+++++

Pour ces quatre exemples, la campagne est conçue en interne par le service communication de la ville ou de l'agglomération sans avoir recours à une agence de communication. Des réunions ont lieu régulièrement à chaque étape du projet et les propositions sont copartagées avant validation par le directeur de la communication. Dans les bibliothèques importantes comme à Plaine Commune, un binôme chargé de communication/référent communication des médiathèques est responsable du suivi de projet.

La clé de la réussite est de trouver une bonne articulation avec le service communication, de rechercher coûte que coûte un mode opératoire qui tient compte, d'une part, des attentes et des connaissances des professionnels des bibliothèques et d'autre part, des savoir-faire des communicants. Le service communication est également le garant de l'intégration de la campagne dans le plan de communication globale de la bibliothèque et de celle du territoire, pour une plus grande cohérence. Ce travail collégial est une condition *sine qua non* de la réussite du projet. La communication est un métier, ne l'oublions pas !

## LANÇER UNE CAMPAGNE AU MOMENT STRATÉGIQUE

+++++

C'est toujours de nouveaux enjeux qui conduisent les bibliothèques à lancer une campagne de communication : un moment particulier de leur développement comme la construction d'un réseau à l'échelle intercommunale et la recherche d'une nouvelle identité (Plaine Commune) ; la modernisation et la diversification des services offerts (Ouest Provence) ; une date anniversaire conjuguée avec une récente direction à la recherche d'une nouvelle image de l'établissement (Limoges) ; une nouvelle politique

tarifaire (Villeurbanne)... autant d'éléments de contexte qui poussent les établissements et leurs décideurs à lancer une campagne d'affichage ambitieuse pour conquérir de nouveaux publics.

Cette démarche est très souvent à l'initiative de la bibliothèque mais elle peut venir également d'une volonté du service communication de la ville ou de l'agglomération ou des élus eux-mêmes. La moindre occasion doit être saisie par la direction de la bibliothèque pour valoriser la diversité des services offerts et leur impact sur la population. À Ovest Provence, c'est lors d'une commission culture municipale où la directrice est intervenue sur l'évolution des médiathèques, explicitant les mutations de notre métier et insistant sur la nécessité pour l'établissement de se positionner sur l'offre de services, que les élus ont suggéré le projet d'une campagne de promotion des médiathèques.

Quel que soit le souhait de la direction de la bibliothèque, le projet requiert toujours une forte volonté, car les moyens alloués aux bibliothèques en matière de communication sont traditionnellement peu élevés. Alors que les bibliothèques sont presque toujours les lieux culturels les plus fréquentés dans la ville, rares sont celles qui bénéficient de moyens comparables aux théâtres, aux centres culturels ou qui ont accès aux fameux panneaux « Decaux ».

Pour ceux et celles qui rencontrent des difficultés à convaincre, l'articulation avec des enjeux culturels locaux et la présentation de campagnes d'autres bibliothèques aux élus, sont un soutien ou une manière de susciter le débat en interne. Enfin, il apparaît important d'associer le personnel dès le démarrage et tout au long du projet pour sa compréhension et l'adhésion de tous.

## **DÉFINIR LES OBJECTIFS ET LES PUBLICS-CIBLES**

+++++

Une fois la décision prise, vient le temps de la définition des objectifs et des publics-cibles dans une démarche marketing. Ce travail se fait en étroite collaboration avec le service communication qui dispose de l'expérience et de l'expertise nécessaire.

Quel type de campagne choisir ? Une campagne de notoriété ou d'image globale ? Une campagne plus ciblée accompagnant une évolution

particulière ou une nouveauté ? Une campagne d'anniversaire ? Dans tous les cas et quel que soit le choix retenu, il est nécessaire de cibler son message, le réduire à quelques mots-clés ou concepts qui permettront ensuite de trouver l'angle d'attaque pour la réalisation des différents supports.

À Limoges, le concept revient au directeur de la communication : son point de départ fut de poser la question : quelles sont les valeurs que véhicule la bibliothèque ? Et d'y répondre par : le vivre ensemble, l'accès à l'information, le loisir et la culture.

La connaissance préalable des publics à desservir peut constituer un bon point de départ. Adopter une démarche marketing en réalisant par exemple une enquête de publics, des sondages d'opinion ou de notoriété. C'est le choix retenu par le réseau de Plaine Commune ; une étude fine des populations a montré que 38,5 % des habitants n'avaient aucun diplôme, que 30 % de la population était étrangère avec plus de 130 nationalités et que 90 000 personnes rentraient et sortaient chaque jour sur le territoire. Ces éléments sociologiques seront pris en compte dans l'élaboration de la campagne. Trois cibles ont ensuite été clairement identifiées : les usagers et notamment les familles, les non usagers et les publics spécifiques.

Même si une campagne est très souvent faite en priorité pour conquérir de nouveaux publics en désacralisant l'image traditionnelle des bibliothèques, elle peut aussi, comme à Ovest Provence, s'adresser à une cible très large et montrer que la médiathèque est pour tous et que chacun peut y trouver un intérêt quels que soient son âge et ses centres d'intérêts.

Concernant la segmentation de publics très ciblés, l'exemple des campagnes de communication proposées chaque année dans les bibliothèques publiques du Québec est, à ce titre, particulièrement intéressant<sup>1</sup>.

La question du choix du public à qui on s'adresse doit être tranchée au risque de délivrer un message flou et rater son cœur de cible.

## **TROUVER UN MESSAGE FORT, CLAIR ET ORIGINAL**

+++++

Trouver le bon slogan est alors décisif dans la suite des opérations.

---

1. Voir l'article d'Eve Lagacé et Stéphane Legault : « Les bibliothèques publiques du Québec à la conquête du public masculin », p. 102.

À Limoges, les 3 valeurs retenues se sont traduites par 3 affiches et 3 phrases :

- Liberté : « Pierre vient lire ici tous les jours ; on ne lui a jamais demandé ses papiers ».
- Égalité : « Julie, demandeur d'emploi : 640 000 documents à sa disposition ».
- Fraternité : « Copains depuis le lycée, ils se retrouvent ici tous les samedis ».

À Villeurbanne, la genèse intellectuelle du slogan vient du service communication de la ville qui souhaitait reprendre les codes de communication de la grande distribution pour cibler un nouveau public. Cette réflexion a conduit à des messages au ton très décalé et provocateur : « 300 documents pour 10 € ?!! Vous avez vu ça ailleurs !? Inscrivez-vous ! », (d'autres versions ont été déclinées : « 195 000 livres pour 10 € » et « 17 000 DVD pour 10 € »).

En 2010, la bibliothèque de Toulouse trouve une idée originale pour sa campagne : faire poser des bibliothécaires à côté d'illustres artistes ou écrivains avec ce slogan percutant : « la bibliothèque de Toulouse, des rencontres à faire... Nothomb, Wilde et Murièle (la bibliothécaire) vous attendent en littérature... » ou « Nougaro, Armstrong et Christophe (le bibliothécaire) vous attendent en musique... ».

À Plaine Commune, chaque affiche annonce haut et fort « les 23 médiathèques de Plaine Commune, c'est gratuit, c'est pour tout le monde », phrase qui devient la signature des bibliothèques. Les slogans, quant à eux, jouent la proximité et le quotidien des habitants : « J'ai perdu mon livre de recettes ! / Qu'est-ce qu'on fait samedi ? / J'ai pas d'idée pour mon exposé ? / Mercredi tu peux t'occuper du petit ? », slogan répondant chaque fois à la maxime « Te casse pas la tête, on va à la Médiathèque ! ». À Ouest Provence, la médiathèque imagine des slogans sur un mode d'appropriation fort sur le thème « À ma médiathèque, je + un verbe... » : je lis des mangas, je bulle, je trouve des réponses, j'y viens en famille, je partage mes passions, je me pose un peu, je m'occupe de moi, je retrouve

mes copains, je plonge dans l'actu, je prépare mon concours... autant de pratiques et d'usages du public.

Dernier exemple, la bibliothèque de Saint-Herblain a édité des affiches en 2010 où le maître mot de cette campagne était « *Empruntez ! Vous ferez des économies* ». Des slogans sont alors déclinés sur l'idée d'un prêt enrichissant jouant sur le détournement du vocabulaire de la finance : « Emprunter vingt documents par semaine, c'est de l'abus de bien social qui ne rapporte que du savoir ». « Rentrer en bus avec vingt documents, c'est du transport de fonds publics ». « Partir avec un livre de Tolstoï, c'est un emprunt russe dont les bénéficiaires seront pour vous ».

Dans ces multiples exemples, un ton, un état d'esprit, un style percutant a été trouvé. À cette étape du projet, la consultation de l'équipe apparaît souhaitable afin de les associer et favoriser leur appropriation du concept. Une fois le slogan trouvé, il faut travailler le visuel. Plusieurs choix sont possibles : graphisme, dessins, photos. La photographie, notamment d'usagers réels ou de bibliothécaires, permet une identification forte. Les modèles des affiches d'Ouest Provence ne sont autres que les lecteurs de la bibliothèque. 37 portraits représentatifs de la diversité de la population ont été réalisés par un photographe professionnel et accompagnent chaque slogan.

À Villeurbanne, le choix d'un graphisme inspiré du pop art, à la demande de la bibliothèque, a permis de rompre avec l'approche « très grande distribution » du slogan et de garder une tonalité plus culturelle. Ce mélange de genre a donné un ton décalé et beaucoup d'humour à la campagne.

Enfin, à Plaine Commune, il a été préféré un travail purement graphique à la photographie. Ce choix est expliqué par la très grande variété de populations présentes sur le territoire et le refus de stigmatiser tel ou tel. Pour leur prochaine campagne qui sera faite sous forme de clips vidéo, une réflexion est en cours pour que le produit des ateliers de création numériques, suivis par les habitants en collaboration avec des artistes, soit utilisé.

Pour chacune de ces campagnes de communication, des déclinaisons ont été imaginées : affiches dans toute la ville, kakemonos\*, bâches à l'entrée des métros, flyers, sacs, cartes postales, marquage de véhicules, palissade

illustrée à l'entrée d'un chantier de bibliothèque... une communication multiforme au service de l'image de la bibliothèque.

La définition avec le service communication des lieux de diffusion est très importante. Elle doit veiller à une large diffusion et à une visibilité sur tout le territoire, et notamment auprès des publics éloignés et sur les lieux de vie des habitants. Puis un plan presse est établi pour le lancement de la campagne et sa promotion dans les divers journaux locaux et sur le Web. À Ovest Provence, la médiathèque a même tenu, à l'occasion de la campagne, un stand dans les galeries des supermarchés afin de toucher les non usagers dans leur quotidien.

### ÉVALUER L'IMPACT

+++++

Peu de bibliothèques ont été en mesure d'évaluer l'impact réel de leur campagne et d'avancer un effet statistique sur la fréquentation de la bibliothèque.

Dans le cas d'une campagne d'inscription comme à Villeurbanne, les nouveaux tarifs ont bien entraîné une augmentation d'environ 13 % sur les 10 premiers mois de l'année soit 1400 lecteurs, mais il est en revanche difficile d'évaluer dans cette augmentation ce qui relève de la mesure elle-même (baisse des tarifs et extension de la gratuité) de la campagne de communication. Même chose à Ovest Provence où est constatée une augmentation du nombre de nouveaux inscrits les mois suivant le lancement de la campagne.

Mais partout ces campagnes et les nombreux articles dans la presse locale et professionnelle ont permis de faire parler des bibliothèques, les faire connaître, les rendre plus proches et sans doute de faire évoluer leur image.

Dans l'ensemble des villes étudiées, les publics ont globalement apprécié les campagnes et ont plébiscité les produits dérivés créés à cette occasion (grand succès des sacs et des cartes postales à Ovest Provence).

Même si évaluer l'impact d'une campagne est difficile, communiquer en externe constitue toujours un formidable outil de mobilisation et de dynamique interne, de reconnaissance et de valorisation des professionnels.

À Villeurbanne, le personnel s'est senti valorisé dans son travail et a pu mesurer le soutien de la collectivité à la lecture publique.

C'est aussi une occasion de reconnaissance mutuelle entre la direction de la bibliothèque et le service communication de la ville. D'une part, les bibliothécaires ont le sentiment d'être davantage reconnus en bénéficiant de moyens de communication plus importants ; d'autre part, le service communication mesure que communiquer sur les bibliothèques est un vecteur puissant pour valoriser la politique culturelle municipale. Cette reconnaissance institutionnelle constitue un levier stratégique pour la suite des projets de développement de la bibliothèque et un outil managérial en interne.

Enfin, à la marge, les campagnes ont un impact dans le monde professionnel, qui apporte rayonnement et notoriété à la bibliothèque et à la ville.

**6**

**LES BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES  
DU QUÉBEC À LA CONQUÊTE  
DU PUBLIC MASCULIN**

*par Eve Lagacé  
et Stéphane Legault*

La Semaine des bibliothèques publiques du Québec est un événement national visant à promouvoir les bibliothèques publiques, leurs services, leurs collections et leurs activités auprès du grand public. Elle est organisée en octobre depuis 1998 par l'association Les Bibliothèques publiques du Québec, en partenariat avec Bibliothèque et Archives nationales du Québec, le Réseau BIBLIO du Québec et la ville de Montréal.

Depuis 2002, l'agence de communication Les Majuscules coordonne les activités de la Semaine des bibliothèques publiques avec la collaboration du comité organisateur, formé de représentants de chaque partenaire.

Les objectifs généraux de la Semaine des bibliothèques publiques sont d'augmenter le nombre d'abonnés, d'accroître la fréquentation des bibliothèques, tant physique que virtuelle, de promouvoir les différents services offerts et de renforcer la reconnaissance ainsi que la notoriété des bibliothèques publiques.

Depuis plusieurs années, la stratégie de la Semaine des bibliothèques publiques consiste à cibler un public particulier (le public ciblé change annuellement) dans ses communications nationales, et de proposer une panoplie d'activités pour tous les publics dans toutes les bibliothèques publiques du Québec. En bref, la Semaine se veut une véritable fête des bibliothèques publiques !

**LA SEMAINE DES BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES DU QUÉBEC  
2011 : LES HOMMES À L'HONNEUR**

+++++

L'édition 2011 de la Semaine des bibliothèques publiques du Québec venait boucler une campagne d'abonnement triennale en s'adressant aux hommes de plus de 26 ans, après avoir ciblé les femmes de 25-45 ans en 2009 et séduit les jeunes de 12-25 ans en 2010. Ces campagnes d'abonnement se déployaient tout le mois d'octobre. L'objectif de la campagne

triennale était d'atteindre 100 000 nouveaux abonnés. Le taux d'abonnement dans les bibliothèques publiques du Québec oscillant autour de 30 %, la Semaine des bibliothèques publiques avait pour objectif de mieux faire connaître cette ressource unique, habituellement gratuite et accessible à tous.

Pour couronner la trilogie 2009-2011, la 13<sup>e</sup> Semaine s'adressait à un public-cible difficile à toucher. Comment atteindre les hommes d'âge moyen pour les inciter à s'abonner à leur bibliothèque publique alors que la clientèle traditionnelle des bibliothèques est plutôt féminine ? La stratégie était de présenter la bibliothèque publique comme un choix pratique qui offre aux hommes des moyens de nourrir et de développer leurs passions. Il s'agissait de leur faire découvrir les multiples ressources et services d'une bibliothèque qui sont souvent inconnus pour eux, en les informant que l'offre est beaucoup plus large et riche que le simple prêt de romans.

## **LA MÉTHODE**

Pour atteindre cette clientèle potentielle tout en tenant compte de la complexité de l'homme d'aujourd'hui, de ses tendances de consommation et de ses habitudes de vie, l'agence de communication a fait appel à un petit groupe de discussion composé de 34 hommes âgés de 26 à 67 ans, de conditions sociales et statuts différents et résidant dans plusieurs municipalités du Québec. On leur a présenté 12 visuels sur 12 thèmes ou champs d'activité qui illustraient des hommes dans différentes situations problématiques traitées de façon humoristique. Chaque fois, la bibliothèque publique était proposée comme solution à un problème. Cette consultation a permis de constater que les hommes avaient des intérêts pour des champs d'activité différents des stéréotypes. Aussi, plusieurs hommes ont émis le commentaire qu'être représentés dans des situations qui les ridiculisent, un concept auquel plusieurs publicitaires ont eu recours ces dernières années, a tendance à les rebuter plutôt qu'à leur plaire.

À la suite de cet exercice, cinq thèmes ont été retenus pour rejoindre le public-cible : les voyages, la paternité, les nouvelles technologies, la rénovation et les arts. Le visuel mettrait les hommes en valeur dans des situations courantes de la vie quotidienne, en lien avec les cinq thèmes choisis.

## LES MOYENS ET LES OUTILS UTILISÉS POUR SENSIBILISER LE PUBLIC-CIBLE

+++++

### L’AFFICHAGE

Compte tenu du budget restreint pour une campagne à portée nationale, la Semaine des bibliothèques publiques mise largement sur l’affichage pour s’adresser au grand public, autant dans les grands centres urbains que dans les régions. Les affiches sont dans l’ensemble des bibliothèques publiques québécoises. À leur tour, elles sont invitées à les apposer dans les différents édifices publics et communautaires. Des agences d’affichage urbain viennent bonifier la présence des affiches de la Semaine dans les commerces, dans les restaurants et dans la rue.

Pour la 13<sup>e</sup> édition, un jeu de cinq affiches a été produit avec cinq titres différents : « Tout sur la musique... », « Tout sur la paternité... », « Tout sur la rénovation... », « Tout sur le voyage... » et « Tout sur le numérique... ». Le sous-titre « Abonnez-vous à la bibliothèque ! » revient quant à lui sur chaque affiche. On y aperçoit des hommes d’âges variés dans des actions de la vie qui reprennent les cinq thèmes choisis. Afin de se distinguer de l’ensemble de l’offre visuelle, le traitement des photographies est en noir et blanc avec un élément coloré en rouge pour attirer l’attention. Pour chacune des mises en situation, la bibliothèque publique fournit aux hommes de l’information sur le sujet présenté.

### LE MESSAGE TÉLÉ

Un message publicitaire a été réalisé pour la télévision<sup>1</sup>. Il s’agit d’un clip animé de 15 secondes qui reprend les cinq thématiques sur un fond musical. Cette façon de faire est beaucoup plus économique que le tournage et a l’avantage de capter l’attention entre les publicités télé traditionnelles. Grâce à un partenariat de choix avec le télédiffuseur national Radio-Canada, le message a été diffusé à 550 reprises dans les stations québécoises entre le 3 et le 23 octobre 2011, dans le cadre d’émissions intéressant

---

1. Le clip vidéo peut être visionné à : < <http://youtu.be/30MdyLsgxok> >.

un plus grand nombre de téléspectateurs masculins. Selon Radio-Canada, ce sont 3783 900 auditeurs qui ont été exposés au message.

### **LE CONCOURS**

Deux concours ont été organisés : un concours en ligne et un concours quotidien sur les ondes de la station de radio *Rouge fm*. Les prix à gagner étaient des cartes-cadeaux offertes par des librairies et des lecteurs numériques. Un peu plus de 14 000 participations ont été enregistrées pour le concours en ligne.

### **LE MESSAGE RADIO**

Un message radio de 30 secondes a été enregistré<sup>2</sup>. Celui-ci reprend les cinq thématiques retenues. Durant la Semaine des bibliothèques publiques, la station de radio *Rouge fm* a diffusé le message publicitaire à 30 occasions. Également, les animateurs de l'émission de fin d'après-midi faisaient mention régulièrement de la Semaine et un reportage sur les bibliothèques publiques a été diffusé pendant l'émission matinale.

### **LE PORTE-PAROLE**

L'écrivain et scénariste Patrick Senécal, très populaire auprès du grand public et apprécié des journalistes, était le porte-parole de cette 13<sup>e</sup> Semaine. Auteur de romans noirs, il compte des lecteurs de tout âge. Faisant lui-même partie du public-cible, il était en mesure de trouver le discours approprié pour atteindre le public masculin. Son mandat était de participer activement au lancement, de répondre aux questions des journalistes et de représenter l'événement auprès des différents médias.

### **LES RELATIONS DE PRESSE**

L'opération médiatique mise en place a permis de traiter de sujets très variés : le public-cible, les statistiques d'abonnement et de fréquentation au Québec, les nombreux services et programmes offerts, la diversité du programme d'activités, les concours et autres. Ces sujets ont été abordés

---

2. Le clip audio peut être entendu à : < <http://youtu.be/GKjVrdtfcOU> >.

lors d'entrevues avec le porte-parole. De plus, la présidente de l'association Les Bibliothèques publiques du Québec, Madame Suzanne Payette, et plusieurs représentants régionaux des bibliothèques publiques ont également accordé des entrevues aux médias nationaux et locaux.

### **À L'AUBE DE NOUVELLES APPROCHES**

+++++

Il est difficile d'évaluer les résultats d'une telle campagne nationale de promotion. Nous n'observons chaque année qu'une faible augmentation de la fréquentation de nos bibliothèques durant cette période. Par ailleurs, les méthodes d'évaluation utilisées ne permettent pas de mesurer avec fiabilité l'atteinte de l'ensemble des objectifs.

Comme la Semaine utilise la même « recette » depuis de nombreuses années, l'association Les Bibliothèques publiques du Québec renouvellera son approche marketing à compter de l'édition 2013. En plus de planifier de nouvelles façons de rejoindre les usagers comme les non usagers, des stratégies d'évaluation seront mises en place afin de mieux déterminer la portée des actions entreprises. La mise en place de la plate-forme de prêt de livres numériques, entre autres, est une opportunité incontournable pour positionner encore mieux les bibliothèques dans le paysage culturel québécois.

**PARTIE III**

**DU GUIDE DU  
LECTEUR AUX  
RÉSEAUX SOCIAUX**

**1. GUIDE DU LECTEUR, EMBARQUEMENT IMMÉDIAT POUR  
LA BIBLIOTHÈQUE !**

*par Sandrine Chomel-Isaac*

+++++

**2. POURQUOI NOUS AVONS RENONCÉ À GUIDER LE LECTEUR**

*par Marie-Paule Doncque*

+++++

**3. BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES EN LIGNE**

*par Laurence Favreau*

+++++

**4. RÉSEAUX SOCIAUX ET BU**

*par Alain Marois*

+++++

**1**

**GUIDE DU LECTEUR,  
EMBARQUEMENT IMMÉDIAT  
POUR LA BIBLIOTHÈQUE !**

*par  
Sandrine Chomel-Isaac<sup>1</sup>*

À l’heure où certaines bibliothèques font le choix de ne plus éditer en version papier leur guide du lecteur, interrogeons-nous sur les formes variables qu’ont pu revêtir ces premières clés d’entrée en bibliothèque. Progression par étapes d’une communication qui mûrit ? Adaptation au contexte extérieur ? Vitrine de la réflexion sur la structure de l’offre et sur ses publics ?

Les différentes formes adoptées, d’une part correspondent au positionnement que choisit d’afficher la bibliothèque, d’autre part sous-entendent qu’au préalable celle-ci se soit interrogée sur la structure de son offre de services, et enfin impliquent la prise en compte de la variable humaine, c’est-à-dire de l’agent en situation d’accueil qui assure la transmission du guide. Il ne s’agit donc pas de proposer une règle incontournable, mais plutôt différents choix possibles qui doivent trouver leur place dans une stratégie d’ensemble.

**PETITE HISTOIRE DU GUIDE DU LECTEUR DE LA BM DE LYON**

+++++

**LE GUIDE-BIBLE OU LE MIROIR DE LA BIBLIOTHÈQUE**

Traditionnellement et en prenant exemple sur les éditions de la Bibliothèque municipale de Lyon (BML), les guides du lecteur (guide pratique, mode d’emploi, guide du lecteur) paraissaient tous les 2 à 4 ans, selon l’état des stocks diffusés, souvent l’occasion d’une simple remise à jour des informations contenues. Une réédition donc. Du même.

Sommaire et contenus demeuraient ; à peine si la couverture changeait, une date seulement, accompagnée d’une couleur de repérage pour le

---

1. Article rédigé en juillet 2012.

distinguer du précédent, et c'était tout. Une forme choisie pouvait durer... une dizaine d'années.

Ce qui le caractérisait :

- une couverture neutre, l'image servant à colorer un papier mat ;
- un petit format (105x150 mm) pour accompagner le lecteur, être mis en poche ou en sac, et réutilisé à plusieurs occasions. Un vade-mecum ;
- un nombre de pages important (celui de la BML en 2004 en comptait 64) ;
- un contenu structuré de façon classique : le « mot du directeur » en éditio, un sommaire, un rappel des missions, la présentation des collections et leur répartition dans les espaces de la bibliothèque centrale, le système de classement, puis des modalités pratiques liées au prêt, enfin des horaires et conditions d'accès (adresses, téléphones, pictogrammes) et des extraits de règlement. Les textes sont organisés de façon linéaire ; aucun texte n'est mis en avant plus qu'un autre ; la typographie reste celle, non pas d'un roman, mais des livres scolaires ou d'apprentissage. C'est un document un peu laborieux, didactique ;
- quelques images, pour accompagner le texte, principale source d'information ; on montre beaucoup de rayonnages, des livres et des bâtiments ; le lecteur, très peu représenté, par hasard et plutôt ses mains, posées sur des documents, ou alors il est flouté. Une exception : les enfants. Ils ont été les premiers présents dans les guides.

Bref, le guide est un monde clos ; il a le mérite d'être complet ; sa forme dit l'encyclopédique, l'immuable, l'universalité de la bibliothèque, même si elle se dit de lecture publique ; la bibliothèque, c'est l'univers d'abord du Livre. D'où la comparaison avec la Bible.

C'est un univers hiérarchisé : d'abord les contenus et collections, ensuite les modalités pratiques, d'abord la centrale (ses contenus, le patrimoine), enfin les plus petites bibliothèques (des horaires, des adresses).

Et le lecteur dans tout ça ? Il est extérieur. Pour avoir ce guide en main, il faut déjà qu'il entre ; le guide n'est pas distribué hors de la bibliothèque. C'est un support d'orientation pour se guider une fois entré et « initié » après le passage aux inscriptions. C'est au lecteur de s'adapter à la bibliothèque, pas l'inverse. Il doit apprendre les codes de la bibliothèque pour accéder aux savoirs et aux étages.

Pourtant déjà des premiers signes d'évolution : les enfants apparaissent sur certains visuels, en situation de lecture dans les espaces (donc très sages), le lecteur se profile dans le « vous » qui commence à apparaître dans le texte. Quelques titres de paragraphes ou d'encadré interrogent : « le saviez-vous ? », « comment vous inscrire ? ».

Face aux aléas de fréquentation, à la concurrence d'Internet, à l'introduction des nouveaux supports dont les bibliothécaires mesurent l'attrait auprès de leurs publics au quotidien, à l'impact grandissant de la programmation culturelle, l'équilibre change.

Si la forme de ce guide « bible » convient à un public captif, comment le faire évoluer pour en conquérir de nouveaux ?

### **LE GUIDE « PASSEPORT », POUR DÉCOUVRIR UN MONDE NOUVEAU**

Que viennent donc faire « les » publics en bibliothèque ? On s'interroge sur leurs usages, et leur diversité.

En 2005, à la BML, ce changement de posture ne touche pas seulement le guide du lecteur, mais toute la réflexion sur la notion de service : le nouveau guide fait partie d'un dispositif complet qui a permis de changer les tarifs, de proposer des *packages* plus accessibles, de simplifier leur présentation, et donc leur promotion, d'adapter en conséquence l'outil informatique, de changer également le visuel de la carte de lecteur, de lui associer deux dérivées, la carte cadeau et la carte accueil de classe, de programmer un plan de communication (campagne d'affichage Decaux, PLV), et surtout d'adapter l'offre en achetant plus de 15 000 DVD, doublant la collection et la répartissant sur l'ensemble du réseau.

Le guide reste un outil d'orientation, moins dans les espaces eux-mêmes, ni dans le mode de classement, mais dans l'univers de la bibliothèque, dans son réseau et dans ses services. Il présente les grands univers de

l'offre : le cinéma, les revues, la musique, l'artothèque... tels qu'ils peuvent être appréhendés par des publics novices en bibliothèque.

Son petit format demeure mais le nombre de pages diminue : le guide passe de 64 à 48 pages. Sa couverture est en papier brillant, en quadri, comme les magazines : un personnage accroupi portant un sac à dos y décrypte une carte d'orientation avant d'entamer le voyage... Si le lecteur n'entre plus dans un temple, il lui reste quand même un pays à découvrir... Ce « passeport » pour le pays de la bibliothèque reste bavard. Cependant, il s'aère, donne leur place au blanc (respiration indispensable), aux visuels. Ceux-ci montrent des lecteurs, en situation d'inscription, devant un automate, en situation de lecture ou d'écoute. Ces premiers visuels sont encore modestes et servent à ponctuer le texte. Ils ne sont pas le message eux-mêmes.

La structure du texte se construit à partir des attentes des visiteurs : trouver une information, trouver un document, emprunter, se former... ; des titres, sous-titres, des gras, de la couleur, des apartés, toute une typographie permet lecture continue comme lecture zapping.

Les anciens « extraits » de règlement deviennent « la bonne attitude » avec sept règles expliquées au lecteur de façon moins impersonnelle et sèche.

Le numérique est présent : les espaces numériques, porte d'entrée constatée pour de nouveaux visiteurs en bibliothèque, sont en bonne place, les liens avec les sites Web de la bibliothèque émaillent le texte pour proposer des lectures extérieures et parallèles ; la bibliothèque existe maintenant, sur terre et sur le Net.

Un guide renouvelé et plus attrayant, dans la continuité du guide bible. S'il séduit davantage les lecteurs, conquiert-il vraiment de nouveaux publics ?

## **LE GUIDE DE VOYAGE OU LA RUPTURE**

Faut-il aller encore plus loin et remettre en question cet objet ?

La bibliothèque a, en général, auprès du citoyen une image positive (socle de la démocratie, clé culturelle, partage des savoirs...) mais elle n'est pas « pour moi ». Évidente pour tous, mais transparente dans le budget-temps personnel. Le guide se voit assigner un nouvel objectif : étonner des publics qui ne fréquentent pas ou peu les lieux et leur dire à quoi sert une

bibliothèque dans le monde d'aujourd'hui, et paraître simple ! Bref, changer l'image.

Ainsi les grandes lignes de l'édition 2010 seront :

- favoriser sa prise en main hors bibliothèque (pour 40 % des exemplaires édités) parmi d'autres offres culturelles variées : s'impose une couverture visuelle et étonnante pour une bibliothèque, un format plus grand, papier magazine ;
- en ouverture les sujets plus étonnants de la part d'une bibliothèque : le regard porté sur l'actualité via les collections et les contenus ;
- réduction drastique des textes, large place aux images, renvois vers le site Web, vers un numéro de téléphone unique ;
- pages spéciales enfants, encadré pour les ados en langage direct.

Bref, un outil qui sert d'abord la promotion plus que l'orientation sur place. Il incitera à compléter le dispositif : forte place du personnel en contact avec les usagers pour apporter des informations, documents par bibliothèque pour détailler horaires spécifiques et accès. Comme tout support de promotion, il devrait être renouvelé rapidement.

Pas de querelle des anciens et des modernes, mais plusieurs voies possibles qui témoignent d'une stratégie non seulement de communication, mais de publics. Pour un public captif plutôt une forme dite « bible », pour élargir à de nouveaux publics, le « guide de voyage », ou même des formes mixtes faisant cohabiter objet complet pour les habitués, objet *light* à diffuser sans modération, objet typé pour cibler un public très spécifique (enfants, jeunes via Internet...).

## **CE QUE STRUCTURER SON OFFRE VEUT DIRE**

+++++

Revenons à la question première : quelles sont les attentes des usagers en matière de service ? De quoi font-ils l'expérience ailleurs qu'en bibliothèque (l'univers des services est large !) et qu'ils s'attendent à trouver aussi ici ?

### **POURQUOI ÉCRIRE SON OFFRE DE SERVICE ?**

- pour la partager au sein de l'établissement ou du réseau, où les principaux vecteurs en contact avec les publics sont les professionnels dans leur diversité.
- pour rendre efficace la communication qui en sera faite auprès des publics.

Alors, structurer, est-ce réduire son propos ?

Il s'agit d'être réaliste et d'avoir conscience du temps que nous accordent les lecteurs pour comprendre ce que nous leur proposons (en clair, aucun lecteur ne lit les 60 à 80 pages d'un guide et il sera inconfortable pour l'utilisateur posant une question de s'entendre répondre : « la réponse est page 50 du guide ! »).

Structurer c'est choisir et simplifier : dire l'essentiel, renoncer à tout dire, rassembler l'ensemble des informations dans de grands ensembles cohérents ; montrer la valeur ajoutée des propositions concrètes qui sont faites aux lecteurs et détailler les modalités pour y accéder, enfin faire cohabiter plusieurs visions de la bibliothèque !

### **L'EXEMPLE DE LA BML**

La BML structure son offre, orientée vers les publics, en 4 grands ensembles de services « attendus » par les usagers : une recherche de « lieux de vie », se documenter et emprunter, se cultiver et se divertir, se former et apprendre.

Pour chacun, on distingue :

- ses principales caractéristiques ;
- la correspondance avec les attentes des publics ;
- les services associés à ces attentes, que l'on peut assortir de garantie, d'indice de qualité (exemple : « moins de 10 minutes avant d'obtenir un document du silo ») ;
- les supports qui vont rendre « tangibles » ces services (document, espace, signalétique).

On peut ajouter une cinquième catégorie : l'offre en ligne. Elle pourrait être une catégorie à part entière tant elle est attendue par les publics, porteuse d'innovation continue.

Quelle sera alors la place du guide du lecteur dans tout cela ? Rendra-t-il concrète la globalité de l'offre, ou représentera-t-il un axe, celui qui porte l'innovation en cours ? Ou la tradition de la bibliothèque ? Ou priorisera-t-il un certain public qui lui-même priorise un certain type d'offre ?

Au final, il fera partie des supports, sans être le seul, qui rendra tangible le choix fait.

## **DE L'IDÉE À LA MAIN : LES GRANDES ÉTAPES**

+++++

De la conception du guide du lecteur à la prise en main par le visiteur, quelles sont les étapes qui jalonnent le parcours ?

### **DÉFINIR LA STRATÉGIE ASSOCIÉE AU GUIDE**

#### **Écrire la stratégie**

Le travail de conception du document commence par la définition des éléments de l'offre que l'on souhaite privilégier. On peut avoir comme objectif de faire connaître de nouveaux services, étonner de nouveaux publics ou les habitués, renforcer l'idée du réseau, présenter une nouvelle collection, annoncer une nouvelle tarification, donner l'image d'une bibliothèque moderne, innovante, faire venir dans un nouveau bâtiment... Combien de temps ce guide doit-il durer ? Sera-t-il accompagné d'autres supports : renouvellement de la carte de lecteur, parution d'un journal culturel, mailings, flyers, clip vidéo ?

#### **définir ses publics-cibles**

Il est ensuite nécessaire de répondre aux questions concernant les publics visés. À qui le guide s'adresse-t-il principalement ? Quelles sont les caractéristiques et les pratiques sociales, culturelles de cette cible principale ? Qui sont les prescripteurs de cette cible ? Ces publics-cibles représentent-ils une part large du public habituel de l'établissement ? Comment les décrire en termes qualitatifs : profils (sexe, âges, origine géographique,

niveau scolaire, etc.), habitudes (à la bibliothèque, mais aussi en dehors, en matière culturelle ou pour rechercher des informations, des documents, se former, se divertir...), données comportementales, attentes, niveaux de satisfaction, vocabulaire et codes du public-cible...

### **rassembler les éléments de contenu en fonction de l'objectif et en fonction de la cible**

Il faut alors préparer le matériau de base : mettre à jour les données ; proposer une première hiérarchie des informations, les disposer sur un chemin de fer\* même si toute liberté sera donnée à la communication de bousculer ce premier découpage pour donner plus de force à certains messages. En particulier, un choix judicieux d'images, fortes en sens, permet de minimiser certains textes.

Ce premier travail permet de fournir à un service communication, ou à une agence de communication extérieure, un *brief* synthétique qui est le cap à suivre pour bâtir une stratégie de communication.

### **CHOISIR LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION ET CONCEVOIR LE SUPPORT**

Le service de communication s'empare des objectifs et les traduit en supports de communication. Il peut s'adjoindre les compétences d'un graphiste extérieur. Dans certains cas, cela peut se faire avec l'appui d'une agence de communication qui permet d'apporter une expertise supplémentaire dans la formulation des objectifs et de pallier à notre propre ethnocentrisme professionnel. L'art réside dans l'ajout d'un « saut créatif » apporté à la stratégie sans la dévier.

Il faut laisser cette liberté aux communicants, leur demander de bien expliquer leurs choix, et les partager avec les personnels en contact avec le public.

### **LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION**

La communication devra-t-elle faire connaître, faire venir, faire aimer, faire adhérer ? Devra-t-elle conforter, surprendre, signifier une rupture,

un changement de perspective, expliquer et décrire ou plutôt suggérer un univers ?

Il s'agit de capter l'attention du public-cible, de créer un lien avec lui. Comment exprimer la « promesse » faite au lecteur ? Avec quel style rédactionnel, quel ton ? Au-delà de ce que l'on veut dire, il faut trouver « l'idée créative »...

En clair, le message émis devra modifier, aux yeux du public-cible, soit son niveau d'information sur un sujet, soit l'image qu'il a de la bibliothèque, soit son attitude et son niveau d'usage des services.

Le message ne donne pas seulement une information, il la projette, il doit lui donner force et durée. La communication est une énergie !

### **Le choix de la forme du support et mise en page**

Il s'agit de proposer une combinatoire, harmonieuse et en cohérence avec l'objectif, de multiples éléments : format, nombre de pages, choix du papier, de la couverture, de la place des visuels, de la mise en page bien sûr... tout participe au message envoyé à l'utilisateur.

En général, une à trois propositions peuvent être proposées à la direction. Le choix peut s'avérer difficile ; interroger les collègues non spécialistes de la communication apporte un premier ressenti mais comporte aussi des risques : danger de l'ethnocentrisme du métier, risque de choisir une proposition consensuelle, mais perdant de sa force de conquête et d'expression.

### **choisir une politique de diffusion**

Où les publics vont-ils trouver ce guide (manifestations extérieures, dépôts) ? Comment sera-t-il mis à leur disposition : accès libre, éléments de langage\* communs aux agents pour accompagner le geste, mailing spécifique aux abonnés ?

Aujourd'hui il paraît préférable de proposer un guide annuel. Variant les angles de communication, il pourrait privilégier un public-cible une année, un autre l'année suivante et dans le temps, témoignerait d'une dynamique. Quitte à ce qu'une partie des contenus reste stable et une autre soit optionnelle.

## **DANS UN UNIVERS DE SERVICES, PRIORITÉ AU MARKETING INTERNE**

++++  
 Nous en sommes à la dernière étape, non la moindre. Il ne s'agit pas d'éditer un guide et de s'en satisfaire, il faut aller au bout du processus et interroger la prise en main par le lecteur. Or celle-ci, en grande partie, est assurée par les agents en contact avec les publics.

À l'heure de l'inscription en ligne préalable à la visite, mais aussi de l'automatisation des prêts-retours de documents, qui permettent de (re)valoriser l'accompagnement du lecteur par le temps qu'elles libèrent, cette dernière facette de la prestation, l'échange entre l'utilisateur et l'agent de la bibliothèque, est essentielle.

Chaque expérience d'utilisateur en bibliothèque est unique ; le guide du lecteur, lui, est l'élément concret invariant qui permet de donner une même information de base à l'utilisateur, pourtant enrichie et accompagnée de complément spécifique par l'agent qui adapte son discours à celui qui est en face de lui et dont il déduit les attentes.

Le guide est ainsi proposé au lecteur dans une multitude de situations différentes, par un grand nombre d'agents différents, du bibliothécaire confirmé au saisonnier employé ponctuellement. Comment rendre le discours qui l'accompagne cohérent et commun à tous, tout en laissant la marge de manœuvre nécessaire à l'adaptation au profil de l'utilisateur, au contexte de ses questions ?

Il est indispensable d'associer le personnel en contact à toutes les étapes du cycle de vie du guide du lecteur.

En amont lors de la réflexion sur le guide, il est utile de répertorier les critiques positives et négatives sur le guide précédent, les difficultés rencontrées et les bonnes pratiques. Présenter la structuration de l'offre voulue par l'établissement, les choix stratégiques.

Il faut ensuite annoncer les choix de communication qui ont été faits, le choix des publics-cibles, présenter l'acte créatif et justifier l'expertise de la communication en la matière, replacer le guide à paraître dans l'ensemble

des supports de communication, et dans l'acte d'accueil et d'accompagnement qui sera de la responsabilité de l'agent.

On doit enfin proposer les éléments de langage qui permettront de s'approprier le nouveau guide, expliquer les stocks et le plan de diffusion, apprendre aux collègues à rapidement associer un profil de lecteur à un type de suggestions à faire au sein de l'offre de service. Choisir des éléments au sein du guide et proposer au-delà du guide d'autres éléments de l'offre : le bibliothécaire ne s'efface pas derrière le guide, il l'interprète.

Ainsi, au-delà des fonctions techniques que doivent maîtriser les personnels (nos fameux SIGB), le guide favorise la fonction relationnelle du métier (disponibilité, convivialité, amabilité), tout autant que la fonction promotionnelle (ce qui n'est possible que si les collègues ont une connaissance claire des objectifs stratégiques de la bibliothèque), ainsi que la fonction institutionnelle car à l'instant du contact avec l'utilisateur, le professionnel représente et porte l'institution.

## 2

## POURQUOI NOUS AVONS RENONCÉ À GUIDER LE LECTEUR

par Marie-Paule Doncque

Alors que nos bibliothèques n'affichaient pas une fréquentation pléthorique, fallait-il se contenter de guider le public présent, apparemment déjà conquis ? Devait-on se contenter de convaincre ceux qui n'en éprouvaient pas le besoin plutôt que de quérir les publics là où ils étaient, dans des lieux populaires ou culturels ? Ces interrogations se compilaient à d'autres, et les réponses constructives, que l'on espérait apporter, devaient assurer un nouveau succès aux Bibliothèques-médiathèques de Metz (BMM). Fallait-il concevoir un nouveau guide ? Le choix de l'outil de relance était capital.

### CHOISIR C'EST RENONCER

+++++

Pour des publics habitués à l'approche publicitaire, le document que l'on remettait aux visiteurs était assez déroutant. Il se résumait à un dépliant, cartonné sur fond gris, présentant avant tout des points réglementaires. Une constellation de paragraphes, avec des passages rehaussés de couleurs censées attirer l'attention ou décrire les possibilités, décourageait toute tentative de lecture prolongée.

Son absence d'attractivité était criante et témoignait d'une approche professionnelle qui transformait un ensemble collecté en une offre indifférenciée ; tout dire et surtout ne rien oublier. En conséquence, insatisfaction des professionnels comme des usagers.

Deux étudiants, dans le cadre de leur stage IUT Métiers et carrières du livre, planchèrent sur le projet d'un « nouveau » guide du lecteur. Les tentatives de rédaction se soldèrent non par un échec mais par la certitude que nous ne voulions pas d'un registre classique. De plus, les stagiaires abordèrent l'organisation intellectuelle des informations à la manière très symptomatique d'une certaine tradition : description centripète, de l'architecture vers les services avec une mise en avant de la tarification, en

passant par l'étalage exhaustif des collections. On échappait cependant à la tentation de s'attarder sur une architecture car aucun geste, concernant les bibliothèques messines, ne s'inscrit fortement dans le paysage urbain. L'omission était utile dans ce cas.

Guide du lecteur ? Ce fut en fait simple d'y renoncer puisque nous n'en avons pas de véritable. Et puis convenons que de « lecteur » en bibliothèque, nous sommes passés à un vaste ensemble composé de multiples usagers, utilisateurs, visiteurs, clients, consommateurs, qui autorise à penser d'autres modèles que celui de la « guidance ».

### **SÉDUIRE EN FAISANT DU *BAROUF***

+++++

Pourtant, dévoiler à la face du monde les ressources et les possibilités diversifiées que nous recelions, générait un véritable élan. Nous avons tellement de choses à dire et à montrer ! La déperdition d'énergie guettait si nous ne fixions pas rapidement nos objectifs. Comment à la fois fidéliser nos publics et en « chasser » de nouveaux ? À l'image que nous voulions rendre de nos avantages, considérés par nous-mêmes comme compétitifs, il fallait conférer un nouveau style en tenant compte de l'analyse des nouvelles tendances. Un journal, format tabloïd, nous parut le plus adapté en prenant toutefois la précaution de présenter des informations pérennes (l'édition est annualisée) tout en usant d'une palette large d'expressions graphiques. Pour cela, un tri des informations collectées quelques mois plus tôt s'imposait, tout autant que la structuration des axes iconographiques en optant, de plus, pour une optique de promotion dans la logique marketing.

### **UN JOURNAL TABLOÏD ANNUEL**

Parce qu'il était temps de se faire entendre, n'hésitant pas à se positionner dans un champ éminemment concurrentiel, Miss Média, avatar des BMM a fait son *Barouf*. Imiter les techniques des forces de vente ne fut pas si aisé... Ce fut plus redoutable que l'on ne pensait, de hiérarchiser son propos en fonction du niveau de promotion que nous souhaitions, tout en le rendant crédible, fiable dans les offres de service et attractif.

À force d'examiner des rubriques puis d'autres, on ne voit pas forcément bien les à-côtés. Un regard extérieur sur les choix opérés oblige à les reconsidérer fortement. Le recours à un soutien journalistique<sup>1</sup> pour s'en approprier les techniques permit la révision puis la concrétisation de nos idées.

Dès les prémisses, nous souhaitions montrer ce qui ne figurait pas ailleurs. En privilégiant le spécifique, le singulier, en s'extrayant des traits communs, du général que l'on rencontre dans toute bibliothèque, le défi était de taille. Nous voulions exposer autre chose avec un ton différent de celui du registre administratif. Le rapport aux images grimpa de plusieurs crans, la séduction passait par ce filtre. Le discours général ne devait dire que le minimum tout en suscitant le désir au maximum, une forme de litote.

Cette publication a été réalisée en mettant au cœur le projet d'établissement *Figures de Metz*®, puissant outil de brassage de l'actualité et du patrimoine, du local et du global. Une création originale des BMM qui, depuis la parution du journal, a fait l'objet d'un dépôt à l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI). Le projet apparaît en pages centrales en valorisant les éléments iconographiques de cette programmation traversant la stratégie générale des établissements messins. Pour cela, un flot d'images associant patrimoines contemporain et ancien a été organisé de manière à éveiller autant l'interrogation que l'envie de répondre à un jeu-concours. Pas d'autre gain que la satisfaction d'avoir la réponse ou de faire connaissance avec un patrimoine méconnu. Les autres rubriques se sont attachées à citer uniquement, comme évoqué précédemment, ce qui semblait suffisamment particulier pour attirer l'attention : « 100 % numérique », « Jeunes figures messines » avec les talents musicaux du territoire...

## LANÇEMENT ET PROSPECTION

+++++

L'attention fut également captée en montant une petite opération de lancement du nouveau journal. Édité à 50 000 exemplaires, le *Barouf de Miss*

---

1. Ce soutien concernait l'aide à la mise en page du *Barouf de Miss Média*.

*Média* comprenait 8 pages d'un format dit berlinois de 47 x 31. Son pliage aisé, son faible poids bénéficiant de frais d'envoi réduits ont permis une diffusion à grande échelle, au total plus de 400 points de diffusion du traditionnel (office du tourisme, mairies annexes, écoles primaires, lycées...) au moins courant (bistrots, cabinets médical ou juridique...) furent ciblés (et continuent à l'être). Mais auparavant, à l'Été du livre 2011, en avril en fait, à chaque point d'entrée et à l'intérieur du salon messin du livre, des bibliothécaires caracolent avec de multiples exemplaires du journal dans leurs bras. Le côté prosélyte pouvant intimider, le recrutement de volontaires motivés, dont le directeur et la responsable de communication, fut intrinsèquement lié à cette démarche offensive.

### **UNE STRATÉGIE DE MARQUE**

*Le Barouf de Miss Média* est l'un des chaînons d'une stratégie de marque. La création successive de l'avatar, son rayonnement dans un strip-bd en même temps que sur Facebook, le journal et à sa suite le *Blog de Miss Média* < <http://missmediablog.fr> > développent une marque, créatrice de valeurs.

Nous avons renoncé à guider tout lecteur parce que nous avons voulu le séduire tout d'abord. En 2011, une augmentation de la fréquentation de l'ordre de 17 % a permis d'imaginer que nous avons pas mal réussi.

## 3

## BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES EN LIGNE

par Laurence Favreau<sup>1</sup>

Même si la fracture numérique reste une réalité<sup>2</sup>, l'audience d'Internet croît et les réseaux sociaux s'y taillent la part du lion. Le relevé de Médiamétrie de juin 2012 montre qu'à eux seuls Facebook et Youtube réunissent chaque jour plus de 15 millions de visiteurs uniques en France<sup>3</sup>.

Les bibliothèques publiques n'ont pas attendu ces chiffres pour se positionner sur la Toile.

Depuis plusieurs années, parfois à tâtons, parfois avec des projets parfaitement bâtis, elles investissent l'espace numérique et développent de nouvelles stratégies pour communiquer avec les publics, en écho et en complément de celles menées dans l'espace physique.

### EN LIGNE ET POUR QUOI FAIRE ?

Si on considère la part de plus en plus importante du Net dans la vie quotidienne (en termes de temps passé comme d'activités réalisées), pouvons-nous encore faire le choix, autre que militant, de ne pas « en être » ? Pourtant, de nombreuses bibliothèques n'existent pas sur le Web. D'autres ne disposent que d'une page plus ou moins statique sur le site de leur ville et pour un nombre encore conséquent, seul le catalogue est en ligne, sans contenu éditorial disponible, enrichi, actualisé.

En rejoignant les sphères fréquentées par les particuliers, les entreprises, mais également de plus en plus fréquemment par leurs collectivités, les bibliothèques cherchent à occuper une place qui leur permette de développer hors de leurs murs des activités et des services qui leur

1. Article rédigé en juillet 2012.

2. Université de Lyon, Les enjeux du www2012 en infographies : la fracture numérique. [En ligne] < <http://off.www2012.org/les-enjeux-du-www2012-en-infographies-la-fracture-numerique/> > (consulté le 13 mai 2012).

3. Médiamétrie, *L'audience de l'Internet en France en juin 2012*.

[En ligne] < <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/telecharger.php?f=d6c651ddcd97183b2e40bc462431c962> > (consulté le 13 mai 2012).

sont propres (renseignements, valorisation des collections, catalogue...), mais également de s'assurer une plus large promotion (agenda, marketing viral\*, création d'événements...), de tisser des liens « réels » avec les usagers (contribution, enrichissement...), de développer de nouveaux lieux d'échange et de rencontre<sup>4</sup> en créant aussi la surprise (humour, sérendipité...).

### **SE FAIRE (BIEN) VOIR**

Avant de valoriser la bibliothèque, il faut la faire connaître, donner les informations de base, la positionner dans l'espace tant physique que numérique. La montrer !

Travailler son image, au sens premier du terme, est l'une des stratégies efficaces pour se faire (bien) voir des usagers : galeries de photos (locaux, équipe, collections, animations) sur des sites de partage comme Flickr ou vidéos sur Youtube et Dailymotion sont proposées par de nombreuses bibliothèques pour montrer l'envers du décor (travaux de la Casa d'Antibes<sup>5</sup>, désherbage à Grenoble<sup>6</sup>...) ou décliner le guide du lecteur en visites guidées (Béziers)<sup>7</sup>, signées (Limoges, Lyon, ou encore Rennes<sup>8</sup>), décalées (mise en scène du mobilier à la médiathèque du Rize<sup>9</sup>, public ado du « Clip de la MAM »<sup>10</sup>).

En développant un portail, les bibliothèques disposent d'un outil de promotion de premier niveau qui ne demande qu'à s'enrichir et sert de support à d'autres outils et techniques de communication et de valorisation.

### **PASSER AUX « SELF-SERVICES »**

De la reproduction des services traditionnels à la promotion d'innovations, toutes les pistes sont explorées par les bibliothèques.

4. Bibliopedia, *Bibliothèque 2.0*. [En ligne] < [http://www.bibliopedia.fr/index.php/Biblioth%C3%A8que\\_2.0](http://www.bibliopedia.fr/index.php/Biblioth%C3%A8que_2.0) > (consulté le 13 mai 2012).

5. < <http://www.flickr.com/photos/mediatheque-casa/sets/> > (consulté le 13 mai 2012).

6. < [http://www.dailymotion.com/video/xeb041\\_le-desherbage\\_webcam](http://www.dailymotion.com/video/xeb041_le-desherbage_webcam) > (consulté le 13 mai 2012).

7. < <http://www.mediathèque-beziers-agglo.org/Typo3/index.php?id=10> > (consulté le 13 mai 2012).

8. < <http://www.leschampslibres.fr/menu-haut/accessibilite/> > (consulté le 13 mai 2012).

9. < <http://www.youtube.com/watch?v=oTdZCI15u7U> > (consulté le 13 mai 2012).

10. < [http://www.youtube.com/watch?v=U933\\_deExuo](http://www.youtube.com/watch?v=U933_deExuo) > (consulté le 13 mai 2012).

*Pré-inscriptions* : à Levallois<sup>11</sup> un court formulaire d'inscription permet à l'utilisateur de recevoir sa carte d'abonné à son domicile.

*Consultation du catalogue* : en plus de la consultation, les réservations en ligne sont possibles sur la plupart des catalogues et certains comme RéVODOC<sup>12</sup>, catalogue collectif des bibliothèques du Val d'Oise sous l'égide de la bibliothèque départementale de prêt (BDP), offrent en plus un service de prêt entre bibliothèques à l'échelle du département.

*Prêt* : « emprunt » temporaire, sur place ou à distance, en *streaming* ou en téléchargement, les offres de textes, de musiques et d'images, recensées pour partie par Carel<sup>13</sup> (pour la lecture publique) s'implantent progressivement, reproduisant ou non les modèles traditionnels du prêt.

*Réponse aux questions des usagers* : de Bibliosésame<sup>14</sup> au Guichet du savoir<sup>15</sup> les équipes renseignent en ligne et capitalisent les réponses en créant des bases de connaissances consultables d'un simple clic.

*Expositions et manifestations virtuelles* : 100 % originales ou en écho aux actions proposées dans les locaux, les bibliothèques innovent et invitent à des parcours étonnants. De la BFM de Limoges à Lectura<sup>16</sup> en passant par la bibliothèque numérique Europeana<sup>17</sup>, les équipes valorisent les fonds et les activités proposées en les donnant à voir sur le Net. Il est possible de suivre une conférence, de revoir un spectacle, de visiter une exposition, d'écouter un *podcast*... Là encore, Toulouse ou Melun, dont les *podcasts* des « Rendez-vous lecture » sont disponibles sur iTunes<sup>18</sup>, produisent et diffusent des contenus. La médiathèque de Roubaix propose les extraits lus lors des rencontres lectures en téléchargement sur son portail<sup>19</sup>.

---

11. < <http://mediatheque.ville-levallois.fr/cda/administration/directory/createuser.aspx?INSTANCE=EXPLOITATION> > (consulté le 13 mai 2012).

12. < <http://revodoc.moccam.fr/> > (consulté le 13 mai 2012).

13. < <http://www.reseaucarel.org/> > (consulté le 13 mai 2012).

14. < <http://www.bibliosesame.org> > (consulté le 13 mai 2012).

15. < <http://www.guichetdusavoir.org/> > (consulté le 13 mai 2012).

16. < <http://www.lectura.fr/> > (consulté le 13 mai 2012).

17. < <http://www.europeana.eu/portal/> > (consulté le 13 mai 2012).

18. < <http://itunes.apple.com/podcast/rendez-vous-lectures/id265774499> > (consulté le 13 mai 2012).

19. < <http://www.mediathequederoubaix.fr> > (consulté le 13 mai 2012).

## **INTERAGIR AVEC LES USAGERS**

Proposer la création de parcours personnalisables via les comptes lecteurs, la constitution de paniers ou de profils de recherche, l'abonnement à des flux RSS\*, le renvoi de l'information trouvée par e-mail ou vers des réseaux sociaux, permet aux usagers de s'approprier en partie l'offre de la bibliothèque.

Mais c'est en faisant clairement appel à eux qu'il est le plus facile de les impliquer, de les fédérer et de les faire participer activement à la renommée du service.

Ouvrir son catalogue aux commentaires des internautes (et pas seulement des usagers) comme sur Biblio-Gironde<sup>20</sup>, nouveau site du réseau des bibliothèques partenaires de la BDP 33, demande de la patience pour qu'une masse critique de contributions soit atteinte. Réinvestir les critiques postées sur les sites de communautés de lecteurs tout en invitant les usagers à rédiger leurs propres commentaires pour enrichir le catalogue, comme à la Bibliothèque multimédia de Saint-Germain-en-Laye<sup>21</sup> ou sur le portail des bibliothèques du Haut-Rhin<sup>22</sup>, accélère le processus.

Créer des recommandations « professionnelles » rend plus visible le travail critique des bibliothécaires. Miser sur les recommandations statistiques crée des propositions que les bibliothèques de Dole<sup>23</sup>, Saint-Herblain<sup>24</sup> ou encore du Pays de Romans<sup>25</sup> utilisent pour suggérer des documents complémentaires ou supplémentaires : les parcours des usagers au sein des collections permettent l'établissement de statistiques directement réexploitées dans le catalogue.

Provoquer les réactions des usagers en maniant l'humour, en organisant des concours ou des chasses au trésor dans les collections comme le fait l'équipe de Gallica avec « l'énigme du vendredi » publiée chaque semaine sur Facebook<sup>26</sup>, amène un public qui se fidélise et s'accroît rapidement, réagissant très favorablement à la combinaison du ludique et de la culture.

20. < <http://biblio.gironde.fr> > (consulté le 13 mai 2012).

21. < <http://bibliotheque.saintgermainenlaye.fr> > (consulté le 13 mai 2012).

22. < <http://www.calice68.fr> > (consulté le 13 mai 2012).

23. < <http://www.dole.org/mediatheque> > (consulté le 13 mai 2012).

24. < <http://la-bibliotheque.saint-herblain.fr> > (consulté le 13 mai 2012).

25. < <http://www.mediatheques.pays-romans.org> > (consulté le 13 mai 2012).

26. < <http://www.facebook.com/GallicaBnF> > (consulté le 13 mai 2012).

Ouvrir aux usagers la possibilité de documenter et de compléter les contenus est également une démarche particulièrement enrichissante sur des fonds thématiques, locaux ou historiques. Les internautes sont volontiers pourvoyeurs de données, postant eux-mêmes des images prises dans leurs propres archives, précisant des informations sur les lieux et leur histoire. La médiathèque d'Anglet assure la médiation culturelle du wiki\* créé autour du patrimoine de la commune<sup>27</sup> et organise à cet effet des formations pour les futurs contributeurs, se posant en forum social pour cette communauté locale.

### **DISSÉMINER LES CONTENUS ET LES INFORMATIONS**

Investir de nombreux outils du Web 2.0 utilisés par le grand public peut faire gagner rapidement la bibliothèque en notoriété. La dissémination est essentielle pour favoriser la communication avec les usagers. Donner de la visibilité aux services et aux collections suppose de placer les données sur les parcours des internautes qui se retrouvent, pour une très grande part, sur les réseaux sociaux.

Un nombre croissant de bibliothèques y a donc ouvert des comptes, des pages ou des galeries.

Pour être, selon le terme de Lionel Maurel, un « ange disséminateur », il faut se faire stratège de la médiation numérique et se donner les moyens de publier des informations qui se complètent et se répondent : site + blog(s) thématique(s) ou non + page(s) Facebook<sup>28</sup> + compte(s) Twitter + compte Flickr + compte Dailymotion + flux RSS... Contenus exportables, création de *widgets*, partenariats avec d'autres acteurs du Web, tout concourt à croiser les usagers là où ils se trouvent et à les séduire, en ayant de nombreuses propositions à leur faire.

De Brest à Grenoble, de Roubaix à Romans-sur-Isère en passant par Toulouse, Limoges, Metz et tant d'autres, les occasions se multiplient de croiser les bibliothèques sur le Net. Elles y publient plus ou moins régulièrement des informations en choisissant des tons et des priorités différentes

27. < <http://www.wiki.anglet.fr> > (consulté le 13 mai 2012).

28. Karine Boyer recense près de 340 bibliothèques françaises sur Facebook et en dresse la liste sur son blog Livre-arbitre < <http://livrearbitre.wordpress.com> > (consulté le 13 mai 2012).

selon les outils utilisés. Il faut intéresser, intriguer et ouvrir sur d'autres propositions si on veut convaincre.

La BnF a particulièrement travaillé la stratégie de présence de sa bibliothèque numérique Gallica<sup>29</sup> : site Internet, blog, page communautaire Facebook, compte Netvibes, compte Twitter, newsletter, tous ces outils se signalent entre eux pour que l'internaute puisse passer de l'un à l'autre d'un simple clic.

Trouver le ton juste est un enjeu de taille. Les épisodes de « La chanson inavouable » postés sur le blog des bibliothécaires musicaux de Grenoble<sup>30</sup> montrent une partie du travail de cette équipe qui, très sérieusement mais sans se prendre au sérieux, fait le lien entre la bibliothèque, les manifestations culturelles, les collections et les internautes. Miss Média se démène pour les bibliothèques de Metz et apporte un ton tout à fait singulier à la présence de ce réseau sur le Web.

Quelques bibliothèques se sont lancées dans la création d'applications pour smartphones afin de mieux adapter leurs formats de présentation aux habitudes des « mobinautes ». Peu nombreuses en France (on peut quand même annoncer Vaise, citer Toulouse ou la BnF qui participe à CultureClic<sup>31</sup>, projet de réalité augmentée, et a ouvert en 2012 une large offre de contenus sur iTunes U), elles sont plus engagées à l'étranger et notamment aux États-Unis. La bibliothèque du Valais<sup>32</sup> (en Suisse) vient de lancer des applications sur l'Apple Store.

Disséminer, c'est aussi relocaliser les données et créer des allers-retours originaux avec les lieux et les collections physiques : la géolocalisation des contenus (Cartolivres à Romans-sur-Isère, intrigues policières sur Biblio-surf) est une voie originale pour accompagner les usagers sur le Web et les ramener aux collections physiques.

Beaucoup d'autres projets pourraient être signalés. Mais cet inventaire à la Prévert ne doit pas cacher que passer sur le Web demande un important travail en amont.

---

29. < <http://gallica.bnf.fr/> > (consulté le 27 avril 2012).

30. < <http://bmol.bm-grenoble.fr/> > (consulté le 13 mai 2012).

31. < <http://www.cultureclic.fr/fr> > (consulté le 13 mai 2012).

32. < <http://www.mediathèque.ch/valais/mobile.html> > (consulté le 13 mai 2012).

## EN LIGNE MAIS COMMENT FAIRE ?

+++++

Pour nombre d'équipes, l'incursion sur la Toile est un défi, aussi bien technique que professionnel et il reste beaucoup à faire dans les cursus de formation initiale comme continue pour améliorer la maîtrise des outils et des *process* nécessaires à une présence pérenne et de qualité sur le Net.

## UN PROJET À CONSTRUIRE

Conduire sa bibliothèque sur la Toile ne s'improvise pas. Il convient de définir des objectifs précis (pourquoi aller sur le Net ?), de déterminer à quel(s) public(s) s'adresser, de choisir les informations à faire passer et de bien cibler les outils à utiliser en fonction des résultats attendus. Selon les objectifs poursuivis, il faut trouver la meilleure adéquation projet/outil. Les analyses régulières d'audience et de résultat des médias « sociaux » constituent des aides à la décision<sup>33</sup>.

Ce type de projet est parfois l'occasion de repenser l'activité dans son ensemble et de réorganiser un service en intégrant dans les activités de chacun les missions et les tâches liées à la mise en ligne des produits et services de la bibliothèque.

## DES ENJEUX À INTÉGRER

Travailler sur le Web ne s'improvise pas. Des lois communes et des règles spécifiques s'y appliquent et fixent un cadre dans lequel il faut œuvrer.

Du respect de la charte graphique de la collectivité ou du service dans lequel on travaille, aux obligations de la loi dite « Handicap » qui impose que les sites Internet des collectivités répondent à des exigences d'accessibilité<sup>34</sup>, en passant par les identités virtuelles, le droit d'auteur, le droit à l'image et les déclarations à la CNIL, il est nécessaire de mettre à jour ses connaissances avant de réaliser son passage sur le Web.

Les bibliothèques doivent intégrer que la longévité des informations présentes sur le Web dépasse souvent largement celle des autres outils de

---

33. Zintro, *Leveraging Social Media to Showcase Your Expertise*. [En ligne] < <http://blog.zintro.com/2012/04/18/leveraging-social-media-expertise-infographic/> > (consulté le 13 mai 2012).

34. < <http://references.modernisation.gouv.fr/rgaa-accessibilite> > (consulté le 13 mai 2012).

communication et que ce qui y est mis est amené à être repris, dupliqué, réutilisé. C'est un atout de taille pour les projets de dissémination mais cela pose également des questions relatives aux droits d'auteur. Connaître les règles du Net, maîtriser les outils sur Web 2.0<sup>35</sup>, savoir créer et maintenir la notoriété de ses publications, réinvestir des contenus existants et en proposer de nouveaux, fixer et tenir un rythme de publication soutenu est essentiel pour que l'information soit utile. La constance, ici comme ailleurs est une vertu essentielle<sup>36</sup>.

### **DES ÉLUS À CONVAINCRE**

Il est très important que les élus s'emparent du projet de présence et de médiation numérique pour le soutenir. Se positionner sur le Web s'intègre dans le dispositif global de communication de la bibliothèque. En publiant des informations, en diffusant des contenus, en communiquant en ligne, les bibliothécaires interviennent au nom d'une institution : le ton employé, la qualité des informations proposées, les questions de maîtrise de l'image et des propos tenus, autant de sujets qui doivent être validés en amont afin de permettre la mise en place d'une chaîne rédactionnelle dans laquelle chacun sera en confiance. Il revient aux équipes, au travers du projet, de convaincre les élus du bien-fondé de cette diversification des lieux d'expression et d'exposition<sup>37</sup>. Évaluer régulièrement l'impact et l'audience des outils utilisés et rendre compte des résultats est essentiel.

### **DES PERSONNELS À IMPLIQUER ET À FORMER**

Écrire pour le Web s'apprend.

Intégrer la dimension « virtuelle » à l'ensemble de son travail quotidien et organiser la diffusion des informations se travaille.

Monter un projet s'organise.

---

35. Franck Queyraud, Jacques Sauteron, *Outils web 2.0 en bibliothèques : manuel pratique*, Paris, Association des bibliothécaires français, 2008 (Médiathèmes ; 10), 132 p.

36. Muriel Amar, Véronique Mesguich, *Bibliothèques 2.0 à l'heure des médias sociaux*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2012 (Bibliothèques), 228 p.

37. Jean-Philippe Accart, *Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2010 (La Boîte à outils ; 21), 176 p.

Sans obliger tous les membres d'une équipe à participer systématiquement à l'animation de l'ensemble des outils de communication choisis par la bibliothèque, il est important d'impliquer chacun et, au-delà, de travailler avec les autres services de la collectivité et des partenaires sélectionnés pour les liens entre leurs activités et les projets de la bibliothèque. Les contributions de cet ouvrage en donnent les clefs.

### **UN LIEN AVEC LE RÉEL À NE JAMAIS LÂCHER**

Utiliser les outils du Web n'est qu'un moyen de plus de communiquer avec le public et de valoriser les collections, services et actions proposées *in real life* comme le dit Xavier Galaup<sup>38</sup>. Entretenir ce lien en favorisant les allers-retours entre le réel et le virtuel, en maîtrisant les codes de chacun, étend les champs d'action des bibliothèques et nous amène à explorer de nouveaux moyens pour mieux toucher et servir le public.

Aujourd'hui, la proportion des bibliothèques publiques françaises présentes sur le Net est encore faible et les équipes peinent à trouver leurs animateurs de communautés, leurs contributeurs et leurs webmasters, puisant encore souvent dans les compétences personnelles d'un collègue plus *geek\** que les autres.

Heureusement, la situation évolue favorablement grâce notamment à l'intégration de ces sujets dans les formations initiales comme continues<sup>39</sup>, les rencontres professionnelles et les publications, et à la poursuite des expérimentations dans les bibliothèques qui se « mobilisent », testent les QR codes<sup>40</sup>, « métadonnent » et disséminent autant qu'elles contribuent, offrant à leurs usagers des possibilités toujours plus importantes pour découvrir et trouver.

---

38. Dans le même esprit, voir aussi : Xavier Galaup (dir.), *Développer la médiation documentaire numérique*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2012 (La Boîte à outils ; 25), 228 p.

39. Notamment « Biblioquest », organisé par l'Institut national spécialisé d'études territoriales (INSET) de Nancy.

40. Voir à ce sujet les bibliothèques de Rouen, Limoges ou Saint-Nazaire.

## LES BIBLIOTHÈQUES DANS UN WEB SOCIAL

+++++

Tim O'Reilly énonçait en 2005 le concept de Web 2.0<sup>1</sup>. Quelques années après, un élément de ce Web participatif, le site de réseau social<sup>2</sup> (SRS) Facebook atteint le milliard d'utilisateurs actifs. Les bibliothèques, comme lors de l'émergence du Web 2.0 ont très tôt<sup>3</sup> vu les atouts des outils sous-tendant ce que l'on nomme désormais le Web social dont les SRS, omniprésents, sont l'incarnation.

Leur prise en main par les bibliothèques touche à la servuction\* des services qu'elles offrent, comme définie par Raphaële Gilbert<sup>4</sup> : via les SRS, les établissements renouvellent les modalités de l'offre de service, via le support, les rôles du personnel ou de l'utilisateur. Les SRS peuvent donc être considérés comme des outils clés dans la mini-révolution copernicienne des établissements souhaitée par certains<sup>5</sup> et, de par leur rôle à la fois central (lieux de convergence/conversation) et périphérique (outils de dissémination/recommandation), ils sont de formidables opportunités pour la valorisation des bibliothèques et de leurs offres de services.

- 
1. Tim O'Reilly, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, O'Reilly Media, 30 September 2005. [En ligne] < <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> > (consulté le 12 juillet 2012).
  2. Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007. Vol. 13, n°1, pp. 210-230. [En ligne] < <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> > (consulté le 13 mai 2012).
  3. Jane Secker, "Social software and libraries: a literature review from the LASSIE project". Program: electronic library and information systems. July 2008. Vol. 42, n°3, pp. 215-231. [En ligne] < <http://dx.doi.org/10.1108/00330330810892640> > (consulté le 7 juillet 2012).
  4. Raphaële Gilbert, « Inscrire la démarche d'innovation au cœur du projet de service : faire de la prospective et imaginer un nouveau modèle de médiathèque », in *Créer des services innovants : stratégies et répertoire d'actions pour les bibliothèques*, Marie-Christine Jacquinet (dir.), Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2011 (La Boîte à outils ; 23), pp. 31-46.
  5. Olivier Tacheau, « Pour une bibliothèque universitaire réincarnée », *Bulletin des bibliothèques de France*, 2009, t. 54, n°6, pp. 66-69. [En ligne] < <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2009-06-0066-014> > (consulté le 13 mai 2012).

## ÊTRE LÀ OÙ SONT LES PUBLICS SPÉCIFIQUES AUX BU ?

+++++

### LES ÉTUDIANTS

En France, 77 % des internautes se déclaraient membres d'au moins un SRS<sup>6</sup>. Parmi ceux-ci, 49 % ont un compte Facebook. Le phénomène touche particulièrement la cible principale des bibliothèques universitaires au travers de la tranche des 18-24 ans : 76 % sont sur Facebook, 42 % ont un compte YouTube, etc. Si tous les internautes de 18-24 ans ne sont pas des « étudiants », on peut supposer que les chiffres sont également élevés dans cette catégorie. Une étude<sup>7</sup> sur la communauté étudiante de l'Université Claude Bernard Lyon 1 rapporte par exemple que plus de 66 % des répondants avaient un compte Facebook.

### LES DOCTORANTS ET ENSEIGNANTS-CHERCHEURS

Chez les 25-34 ans, l'étude de l'Institut français d'opinion publique (Ifop) citée indique que 59 % utilisent Facebook. Qu'en est-il des enseignants-chercheurs et doctorants ? Une enquête<sup>8</sup> de l'Urfist de Nice réalisée fin 2010 semble montrer qu'ils sont moins présents sur les SRS que l'internaute moyen (42 % utilisent au moins une fois par semaine une plateforme sociale). Facebook est majoritaire (34 %), Twitter utilisé par près de 6 %, etc. On peut s'attendre à ce que ces chiffres augmentent, puisque 60 % des répondants nés après 1980 utilisent, quant à eux, un réseau comme Facebook, soit près de deux fois plus que la moyenne. Ainsi, assurer une présence sur les SRS semble être une stratégie d'avenir compte tenu de l'évolution attendue des usages des futurs enseignants-chercheurs (actuels doctorants).

6. Ifop - Observatoire des réseaux sociaux - Vague 6. [s.l.], Ifop, 2011. [En ligne] < [http://www.ifop.com/?option=com\\_publication&type=poll&id=1671](http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=1671) > (consulté le 13 mai 2012).

7. Christophe Batier, *Enquête équipements, Usages, NTIC des étudiants Université Claude Bernard Lyon 1 1999-2010*, janvier 2011. [En ligne] < <http://www.slideshare.net/batier/stat-etudiant-decembre2010> > (consulté le 13 mai 2012).

8. Gabriel Gallezot, Michel Roland-Guill, *Enquête sur les pratiques informationnelles des chercheurs*, 12 septembre 2011. [En ligne] < <http://fr.slideshare.net/GabrielG/pratiques-informationnelles-des-chercheurs> > (consulté le 13 mai 2012).

## DES BU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : DU CADRE À L'ACTION

+++++

### DISSÉMINER DES CONTENUS ET DES SERVICES

C'est la forme la plus évidente d'utilisation des réseaux par les BU : assurer une visibilité maximale en « propulsant » des contenus sur les plateformes sociales où des communautés ont été identifiées ou sont supposées passer du temps en ligne. Les SRS ne sont alors qu'un élément parmi d'autres<sup>9</sup> dans les options de dissémination à disposition des établissements et, dans cette optique « minimaliste » (mais capitale dans une économie de l'attention), leur utilisation peut être quasi automatisée.

### DISPOSER D'UN LEVIER DANS UNE STRATÉGIE DE MÉDIATION NUMÉRIQUE

Utiliser un SRS avec pour objectif une dissémination optimale en fait ce que Silvère Mercier nomme<sup>10</sup> un dispositif de flux pouvant s'inscrire dans une démarche plus large de médiation numérique. Le choix du SRS au regard du but à atteindre (valoriser des expositions, promouvoir un fonds iconographique, diffuser une veille, etc.) s'inscrira alors dans une « démarche visant à mettre en œuvre des dispositifs techniques, éditoriaux ou interactifs pour favoriser l'accès organisé ou fortuit, l'appropriation ou la dissémination de contenus à des fins de diffusion des savoirs et des savoir-faire »<sup>11</sup>.

### CONTRÔLER ET RENFORCER L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE DE LA BU

De nombreux observateurs<sup>12</sup> ont montré que les utilisateurs des SRS n'avaient pas attendu les bibliothèques pour évoquer, commenter, par-

9. François Cavalier, « Disséminer sa bibliothèque », (@Lully / Bibliothèques [Reloaded]), février 2011. [En ligne] < <http://www.mindmeister.com/fr/78763833/diss-miner-sa-biblioth-que> >.

10. Silvère Mercier, « Médiation numérique : le guide pratique des dispositifs », *Bibliobsession*, 4 mai 2012. [En ligne] < <http://www.bibliobsession.net/2012/05/04/mediation-numerique-le-guide-pratique-des-dispositifs/> > (consulté le 12 mai 2012).

11. Silvère Mercier, « Médiation numérique en bibliothèque : une définition », *Bibliobsession*, 2010. [En ligne] < <http://www.bibliobsession.net/2010/03/03/mediation-numerique-en-bibliotheque-une-definition/> > (consulté le 21 mai 2011).

12. Pour une brillante démonstration, on consultera par exemple Nicolas Alarcon, Nathalie Clot, *Facebook, une coquille vide et 300 millions d'écureuils*, 18 mai 2011. [En ligne] < <http://www.slideshare.net/alarcon/facebook-une-coquille-vide-et-300-millions-decureuils> > (consulté le 12 mai 2012).

tager du contenu relatif aux BU. La logique veut donc que, comme pour toute organisation, le volet présence en ligne d'un plan de communication comporte une veille destinée à faire remonter ce qui se dit de la BU sur les réseaux. L'étape suivante consiste à être présent officiellement sur les réseaux, au-delà du site-portal. Cette présence permet, outre la dissémination et des actions de médiation numérique optimisées, l'identification, la citabilité, l'interpellation, bref, l'existence « sociale » de l'établissement qui pourra ainsi développer une stratégie de marque (reprise des signes visuels forts, charte graphique, et déclinaison d'une gamme visuelle<sup>13</sup> par dispositif-réseau, etc.).

Cette présence officielle de la bibliothèque permettra de renouveler l'image de la BU via des actions sur les SRS, initiant par ailleurs l'accompagnement des personnels actifs sur les réseaux. Finalement, elle permettra de s'inscrire dans une communication de la tutelle (ou de la devancer), et la mise en place d'une véritable synergie entre la BU et sa tutelle.

### **ENGAGER LA CONVERSATION !**

Ce dernier point aurait pu être le premier évoqué, tant il apparaît comme central : les SRS sont par nature des outils d'échange entre utilisateurs, maximisés par l'expansion du Web social liant les activités de chacun sur Internet via des technologies relationnelles<sup>14</sup>.

Opter pour l'utilisation des SRS est donc un acte symbolique fort, potentiellement très valorisant pour l'institution : la présence de la bibliothèque et de ses composantes ou personnels identifiés comme tels appelle une relation directe, horizontale, avec ses publics. Cette dynamique de rapprochement est exigeante mais peut être le terreau d'innovations à venir de par son impact sur l'organisation<sup>15</sup>. On notera donc, comme le fait Pierre Chappaz<sup>16</sup>, que si l'on décide d'exploiter le potentiel des SRS, il faut s'y

13. Marie-Madeleine Salmon, « Les techniques de communication utiles aux services documentaires », *Documentaliste - Sciences de l'information*, février 2008, vol. 45, n°1, p. 69.

14. Hubert Guillaud, « Deuxième partie : Facebook, technologie relationnelle », in *Comprendre Facebook*. Paris, Publie.net, 2011.

15. Daniel Bourrion, On line, *BUA Pro*, 13 mars 2012. [En ligne] < <http://bu.univ-angers.fr/billet/2012/line?destination=node%2F758> > (consulté le 13 mai 2012).

16. David Fayon, Camille Alloing, Pierre Chappaz, *Développer sa présence sur internet : concevoir et déployer une stratégie sur les médias sociaux*, Paris, Dunod, 2012.

être préparé, car « quand vous aurez ouvert le dialogue [...], vous ne pourrez pas facilement fermer le micro, ou alors la conversation continuera sans vous, à vos risques et périls ».

## QUELS RÉSEAUX SOCIAUX POUR UNE BU ?

+++++

Dans une première approximation, on pourra distinguer deux grandes orientations pour explorer l'utilisation des outils du Web social : les SRS centrés sur l'interaction entre les usagers et leurs activités (ex. : Facebook) et ceux centrés sur des contenus partagés, les fameux User Generated Content (UGC)\* des débuts du Web 2.0 (ex. : YouTube, Flickr).

### VALORISER (VIA) LES CONTENUS : LE CAS DES SUPPORTS DE FORMATIONS ET VIDÉOS

Slideshare<sup>17</sup>, SRS de partage de diaporama et de documents, est privilégié par nombre de BU pour la promotion des supports de formation. Cette démarche présente plusieurs avantages : souplesse du dispositif, bon référencement des supports, licences adaptées et fonctions d'export permettant de réinsérer les diaporamas via des *widgets* sur les sites de la BU. Ce type d'outil propose des statistiques souvent difficiles à obtenir autrement. Des fonctions avancées pourront être utilisées pour ajouter des commentaires audio aux diaporamas sans faire l'acquisition de logiciel de *screencasting*.

YouTube<sup>18</sup>, site de partage de vidéo à forte audience dans la tranche d'âge des étudiants, est une plate-forme de choix (voir aussi Dailymotion ou Vimeo suivant les communautés déjà présentes, les contraintes techniques et services attendus du *player*, les choix de la tutelle, les conditions générales d'utilisation, CGU). La création d'une chaîne YouTube participera à l'identité numérique de la BU et à la visibilité de ses productions au-delà du site Web. Le toilettage de YouTube début 2012 renforce ses possibilités d'interactions et de partage. Une production régulière de vidéos

17. Exemple avec les bibliothèques de l'Université de Provence Aix-Marseille 1. [En ligne] < [http://www.slideshare.net/bu\\_universite\\_provence](http://www.slideshare.net/bu_universite_provence) >.

18. Exemple avec le SCD d'Angers. [En ligne] < <http://www.youtube.com/user/BUAngersPlus> >.

étant très contraignante<sup>19</sup>, il peut être intéressant de diffuser une vidéo via les comptes de la tutelle, bénéficiant d'une meilleure audience, tout en disséminant le contenu via les comptes propres à la BU.

### **VALORISER LES LIEUX ET LES ÉVÉNEMENTS : LE CAS DES PHOTOS ET VISUELS**

Disposer de contenus « visuels » pour valoriser des services, ressources et actions est désormais capital, de par la logique de flux et de partage des SRS et la course à l'attention qui les accompagne (notion marketing de *stopping power* des contenus).

Flickr<sup>20</sup> est une plate-forme de partage de photos bénéficiant de fonctionnalités sociales. Elle est depuis plusieurs années utilisée par les bibliothèques, dans le cadre du projet Flickr Commons notamment pour valoriser le patrimoine numérisé tout en bénéficiant d'une pré-indexation des images par les internautes (*crowdsourcing*). À côté de ces usages, une BU pourra utiliser la plate-forme afin de diffuser systématiquement des reportages photos concernant ses événements, ressources et bâtiments, voire les supports graphiques s'y rattachant.

Plus simplement, Facebook, ou la plate-forme de curation\* visuelle montante Pinterest, pourra jouer ce rôle de valorisation par l'image.

### **VALORISER UNE EXPERTISE : DIFFUSION D'UNE VEILLE**

Twitter, plate-forme de *microblogging*\* emblématique du Web en temps réel dispose d'une visibilité importante, remplaçant de plus en plus l'usage des flux RSS et permettant une interaction à la fois très codifiée et simple. Le compte de la bibliothèque des sciences économiques, sociales, politiques et de communication de l'université catholique de Louvain, @BSP01348, diffuse une veille thématique ; Twitter est également un canal de dissémination « classique » d'actions de médiation pour @SCD\_UP qui

---

19. Olivier Tacheau, BUA Productions..., Le nombriil de Belle Beille. 14 avril 2011. [En ligne] < <http://blog.univ-angers.fr/oliviertacheau/> >, < <http://tacheau.wordpress.com/> > (consulté le 19 novembre 2012).

20. Exemple avec le SCD d'Angers sur < <http://www.flickr.com/photos/47011911@N05> >.

relaie le contenu de son blog tout en valorisant sa veille, tout comme @biblio\_estp dans le domaine de l'architecture, du BTP et de l'architecture. L'avantage de l'utilisation du *microblogging* est qu'il permet d'assurer et la veille et sa diffusion, accélérant la prise en main par une équipe. On pourra y connecter des flux provenant d'outils de *social bookmarking* ou de curation pour y adjoindre d'autres sources, ou au contraire utiliser les flux en sortant afin d'alimenter d'autres dispositifs de valorisation.

### **DISSÉMINER AU PLUS GRAND NOMBRE ET S'INSCRIRE DANS UNE COMMUNAUTÉ : FACEBOOK (OU GOOGLE+)**

Parce que Facebook<sup>21</sup> cumule à la fois une très forte audience<sup>22</sup> et une richesse de fonctionnalités, l'effet de viralité des contenus disséminés y est important et offre une visibilité maximale. Agir sur Facebook « en tant que bibliothèque » permet de créer du lien en étant actif sur les pages des partenaires, associations, etc. Une limite concernera l'action au sein des groupes Facebook, qu'il faudra aborder avec des comptes classiques ou se contenter de scruter dans le cadre d'une veille.

Google+, s'il peine à trouver un relais à la hauteur de son concurrent direct, n'en demeure pas moins intéressant et quelques BU y ont créé des pages institutionnelles, bénéficiant ainsi d'un meilleur contrôle de leur identité numérique et d'un référencement amélioré. L'influence de ces SRS étant grandissante sur les moteurs de recherche, utiliser Facebook et Google+ participera donc d'une stratégie Search Engine Optimization (SEO)\* des établissements.

---

21. Se reporter à Bibliopedia pour une liste d'exemples < [http://bibliopedia.fr/index.php/Biblio%C3%A8ques\\_sur\\_Facebook](http://bibliopedia.fr/index.php/Biblio%C3%A8ques_sur_Facebook) > ; voir également les argumentaires du blog Livre-Arbitre et Jean-Christophe Brochard, « Un blog, une page Facebook : Internet comme support d'innovation ». In Marie- Jacquinet (dir.), *Créer des services innovants : stratégies et répertoire d'actions pour les bibliothèques*. Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2011 (La Boîte à outils ; 23), pp. 97-102.

22. 901 millions d'utilisateurs actifs par mois et 526 millions au quotidien en mars 2012.

## S'OUTILLER ET S'ORGANISER

+++++

### **MONITORING, COMMUNITY MANAGEMENT ET TRAVAIL COLLABORATIF**

Le pilotage de multiples SRS peut être optimisé via des outils de *community management* permettant de suivre et publier un même contenu sur plusieurs SRS simultanément, de programmer la diffusion des actualités, pour une mise à jour des comptes en dehors des heures d'ouverture par exemple ou selon un événementiel. Les plus évolués incluent une dimension collaborative (Hootsuite ou Seismic Social) : travail en équipe, assignation de tâches par collaborateur, tableau de bord et état d'avancement des tâches, statistiques.

Si ces outils augmentent la productivité et permettent de s'organiser, il faudra souvent revenir aux plates-formes natives pour tirer parti au maximum de leurs fonctionnalités, réaliser du « cousu main » : sur facebook.com par exemple, pour mentionner (via un « @ ») un partenaire dans une actualité, créant ainsi un lien vers sa page.

Enfin, on gardera à l'esprit que ces outils et le fonctionnement « industriel » qu'ils permettent, éloignent de la conversation et peuvent entraîner de fâcheux ratés, typiquement dans le cas où une actualité programmée à l'avance mais devenue caduque (voire inconvenante)<sup>23</sup> est diffusée automatiquement.

### **VEILLE ET AGRÉGATION**

L'autre composante d'une prise en main efficace des SRS est la veille sur les communautés et les sites Web relatifs à la BU. Tutelles, partenaires, laboratoires, associations étudiantes, diplômés spécifiques, grands événements récurrents, services de la tutelle, filiales, incubateurs, etc. : toutes ces entités ont leurs actualités qui sont autant d'occasions de nourrir une ligne éditoriale ou d'initier des actions de médiation numérique. Les flux

---

23. Comme, par exemple, un statut avantageusement engageant annonçant une conférence – « Surfez sur la vague de l'innovation avec M<sup>r</sup> X et venez découvrir pourquoi la robotique sera la future industrie automobile du XXI<sup>e</sup> siècle... » – le 11 mars 2011 à 20 h.

issus du dispositif de veille permettront de disposer régulièrement de contenus à diffuser, et d'améliorer leurs impacts en les coordonnant.

Enfin, une veille thématique (médias sociaux, outils de *community management*) permettra de suivre l'actualité des SRS qui évoluent très vite, afin d'anticiper les contraintes et risques (mode Timeline des pages Facebook en mars 2011, etc.), d'identifier les opportunités (nouvelles modalités de partage, montée de nouveaux sites, etc.) et de nourrir la stratégie de présence en ligne de la BU... en se préparant à « suivre les écureuils »<sup>24</sup>.

Veille image (ce que l'on dit de la bibliothèque, sa e-reputation) veille technologique et veille sur les communautés et partenaires se complètent et renforcent le potentiel d'innovation des actions liées aux SRS pour une valorisation des ressources et services de la BU.

#### **valoriser sa BU sur les srs**

- Agissez « en tant que BU » régulièrement, à côté de l'alimentation des comptes (« aimez » sur Facebook, « mettez en favoris » sur YouTube, retwittez, commentez, partagez le contenu d'autres comptes) ;
- privilégiez les visuels (surtout sur Facebook) : images, vidéo ont un meilleur impact, et un poids plus élevé (stratégie de SEO) ;
- proposez des liens (surtout sur Twitter) vers vos sites ;
- soyez bref et utilisez des tournures appelant une action de la part des usagers : posez des questions ; faites des textes à trous, etc. ;
- utilisez l'actualité ;
- ouvrez le mur de votre page Facebook ;
- identifiez des « marronniers »\*, des rendez-vous réguliers avec vos fans ;
- adoptez un ton décalé et faites-vous plaisir.

---

24. Nicolas Alarcon, Nathalie Clot, *op. cit.*

**PARTIE IV**

**COOPÉRER  
POUR  
COMMUNIQUER**

**1. TRAVAILLER AVEC LE SERVICE COMMUNICATION  
DE LA TUTELLE : ACTIONS, DISCOURS ET PRATIQUES  
EN COMMUN**

*par Raphaëlle Bats*

+++++

**ENCADRÉ. COMMUNIQUER EN PÉRIODE ÉLECTORALE**

*par Jean-Marc Vidal*

+++++

**2. TRAVAILLER AVEC UN INFOGRAPHISTE DANS L'ÉQUIPE  
DE LA BIBLIOTHÈQUE**

*par Marie-Paule Doncque*

+++++

**3. SIGNES D'ATTENTION : LA SIGNALÉTIQUE ET  
SA RELATION AVEC LE PUBLIC**

*par Laurence Madrelle*

+++++

## TRAVAILLER AVEC LE SERVICE COMMUNICATION DE LA TUTELLE : ACTIONS, DISCOURS ET PRATIQUES EN COMMUN

Dans le cadre territorial comme dans le cadre universitaire, la bibliothèque ne peut évoluer sans être l'objet d'une collaboration entre les équipes de la bibliothèque et celles de la tutelle. De cette évidence théorique découlent de véritables questions pratiques et les actions de communication n'y échappent pas. Dès lors que la bibliothèque communique, elle favorise la diffusion d'un message sur elle-même mais aussi sur sa tutelle. Dans une société où l'information est plus abondante et accessible que jamais, aucune tutelle ne peut laisser ces messages se diffuser sans vouloir les intégrer ou vouloir en éprouver l'intégration possible dans sa propre stratégie ; de là, l'inquiétude voire la méfiance des bibliothécaires chargés de communication vis-à-vis des services communication des tutelles de voir leurs actions absorbées et masquées. Quel sera le rôle de la tutelle dans la promotion, valorisation et information sur la bibliothèque ? Doit-elle prendre en charge le discours communicant sur tous ses services ? Ou bien la bibliothèque doit-elle développer des compétences en la matière ? Peut-on, voire doit-on, convenir d'un partage des tâches sur le front de la promotion et de la valorisation ? Ces questions nous ont amenés à proposer en trois points une répartition des rôles des uns et des autres dans ce travail de communication.

## COMPRENDRE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE LA TUTELLE

+++++

### LA COMMUNICATION PUBLIQUE ET LA BIBLIOTHÈQUE

Que votre tutelle soit une municipalité ou une université, leur caractère public marque leur communication. D'après Dominique Mégard, « la principale caractéristique – on pourrait presque dire le principal caractère voire même le tempérament – des actions de communication publique est la préoccupation de servir l'intérêt général et la démocratie. Leurs messages, loin de toute préoccupation mercantile, sont dictés au premier chef par le service au citoyen »<sup>1</sup>. Alors que la communication des bibliothèques relève de ces mêmes principes – l'objectif premier de la communication est de rendre la bibliothèque accessible à ses publics – les différents services des tutelles sont rarement, voire jamais, évoqués dans la communication publique. Cet effacement au profit de l'ensemble ne peut avoir comme conséquence que l'oubli par le service communication de la tutelle de la spécificité et de la nécessité de leurs communications. Pour éviter ce risque, la direction de la bibliothèque doit travailler à faire connaître les missions de son établissement auprès de sa tutelle tout en s'attachant à bien comprendre les objectifs de cette dernière. « La bibliothèque prouvera qu'elle est un service comme les autres, ni à craindre, ni à marginaliser, ni à mépriser, tout d'abord en connaissant bien le contexte dans lequel elle se trouve »<sup>2</sup>. Ensuite, il faudra pouvoir présenter un plan de communication, une véritable stratégie capable d'amorcer une discussion entre professionnels de la communication. Enfin, cette relation de proximité établie avec le service communication de la tutelle vous permettra de mieux comprendre le contexte et de pouvoir préparer votre planification (données existantes, délais, dates jalons, validations...).

1. Dominique Mégard, *La communication publique et territoriale*, Paris, Dunod, 2012, p. 8.

2. Ophélie Ramonaxo, « Devenir une "arme" stratégique pour sa collectivité », in *Communiquer : les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*, Jean-Philippe Accart (dir.), Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2010 (La Boîte à outils ; 21), p. 41.

### **COMMUNICATION PUBLIQUE ET COMMUNICATION POLITIQUE**

Publique, la communication des tutelles est aussi résolument politique. Non pas directement politicienne comme en temps d'élection, mais politique au sens où elle est marquée par le choix d'un élu municipal ou universitaire. Cette communication politique est celle « qui accompagne l'exercice du pouvoir et donc la conduite des politiques publiques dans le cadre d'un mandat confié par les électeurs et pour un temps limité pour légiférer, gérer et administrer »<sup>3</sup>. Compte tenu de cet aspect, le premier rôle du service communication de la tutelle sera de représenter l'université et son président ou la mairie et son maire, tout comme le service communication de la bibliothèque doit être la mise en œuvre du discours reflétant la stratégie de la direction. Dès lors, ce service va avoir pour mission de veiller à ce que la stratégie de la tutelle ne soit pas mise à mal par les différentes stratégies affichées dans nos campagnes de communication. Le dialogue avec le service communication doit donc être une étape nécessaire dans la mise en place de votre communication, que l'on parle de plan de communication ou de plan d'action. Cette étape sera principalement une étape de validation, même s'il est assez rare que ce service ait le temps de valider tous nos supports. La validation intervient souvent sur des points très spécifiques : le logo, les cartons d'invitation et les campagnes de communication qui, pour une bibliothèque universitaire, ont pour zone de diffusion un territoire plus large que le campus ou les universités environnantes. Le service de la tutelle est ainsi amené à intervenir à différentes occasions dans la communication de la bibliothèque : communication promotionnelle, communication événementielle, communication diffusée via la télévision ou la radio et enfin communication en période électorale<sup>4</sup>.

---

3. Dominique Mégard, *op. cit.*, p. 14.

4. Voir l'encadré de Jean-Marc Vidal : « Communiquer en période électorale », p. 148.

## DÉTERMINER OÙ SONT LES COMPÉTENCES

+++++

### LES COMPÉTENCES DES BIBLIOTHÉCAIRES

Les services communication des bibliothèques sont, à de rares exceptions près, dirigés par des bibliothécaires, qui développent des compétences en marketing et communication, en dissémination, en médiation, en graphisme. Certaines de ces compétences, médiation et diffusion notamment, relèvent tout à fait du métier de bibliothécaire, dont je considère qu'il est par essence un métier de transmission. Mais si la communication pouvait s'en tenir là, ce serait un exercice facile, ce qu'elle n'est pas. Certaines compétences telles que la connaissance des impacts des discours, l'habileté à communiquer avec la presse, un véritable sens graphique, peuvent ainsi nous faire défaut. Mais la communication n'est pas seulement affaire de technique et d'outils. Elle est avant tout un message qui, pour être élaboré, nécessite connaissance du contexte, appréhension des enjeux et vision prospective. Pour cela, le bibliothécaire est le plus à même de maîtriser la mise en forme d'un discours qui lui est entièrement intelligible. Cette compétence du contenu alliée à une bonne connaissance de son public et de son milieu sera un atout à toujours remettre au cœur du travail de collaboration avec les services communication de la tutelle. La bibliothèque n'a pas à disparaître derrière une technique mais bien à faire émerger par la technique un discours qui lui sera propre.

### LES COMPÉTENCES DES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION DANS LES TUTELLES

Les services communication de nos tutelles connaissent une professionnalisation de plus en plus marquée depuis les années 1970 et le balbutiement de ces fonctions, les années 1980 et l'essor de la publicité, les années 1990, années de la concertation et du développement des NTIC, les années 2000 avec Internet (interactivité et changement d'échelle) pour en arriver enfin aux années 2010 marquées par l'importance de l'évaluation, le Web social et les *community managers*\*<sup>5</sup>. Aujourd'hui donc, les services

---

5. Voir Dominique Mégard, *op. cit.*, pour un historique de la communication publique.

communication de nos tutelles sont dirigés par des chargés de communication, formés à la communication institutionnelle, maîtrisant les enjeux des relations publiques et les ressorts hiérarchiques, bénéficiant d'un véritable carnet d'adresse de journalistes, sachant rédiger plans de communication, plans de crise et communiqués de presse et qui peuvent constituer en toute légitimité autour d'eux une équipe de graphistes, de photographes, d'animateurs de communautés. Travailler avec ce service permet de bénéficier de compétences (réalisation de photographies ou d'affiches), d'un transfert de savoir-faire (apprentissage à la rédaction de plan d'actions) et d'un accès à des données trop onéreuses (carnet d'adresse des contacts presse) pour la bibliothèque dont la mission centrale n'est pas la communication. Il ne s'agit donc pas de faire faire par le service de l'université mais bien de travailler ensemble pour que leurs compétences éclairent nos projets.

## **CONSTRUIRE DES ACTIONS ET DES DISCOURS COMMUNS**

+++++

### **UN DISCOURS COMMUN**

Pour nous, bibliothèques, deux écueils sont à éviter : l'invisibilité et l'isolement. En effet, absorbées par le site Web de leur tutelle, englobées dans des adresses de courriel génériques, certaines bibliothèques voient leurs messages entièrement avalés dans la communication de leur tutelle. Si c'est une situation que l'on retrouve de moins en moins, elle n'en est pas moins un risque, notamment pour les petites bibliothèques qui ne pourraient pas consacrer de temps ou de personnel à la communication. À côté de cela, à défaut de convaincre leur tutelle de leurs besoins de communication, d'autres bibliothèques font le choix d'une autonomie, facilitant ainsi leurs choix d'outils, leur inscription sur les réseaux sociaux et la diffusion de leurs messages mais entraînant, de fait, un isolement d'avec leur territoire, leur tutelle et les autres services de celle-ci. Cette question du partage des tâches de communication entre bibliothèque et tutelle interroge le collectif et les possibilités d'un travail en commun, d'un discours commun et d'une pratique commune des outils de communication. Nous ne sommes finalement pas tant dans l'espace de la communication

externe que dans celui de la communication interne. Travailler avec le service communication de la tutelle c'est participer à l'émergence d'un discours commun sur l'université ou sur la municipalité. Pour cela, il est important de remettre la bibliothèque à sa place, non pas comme élément invisible, ni comme élément isolé, mais bien comme l'un des éléments d'une dynamique générale.

### **DES ACTIONS COMMUNES**

La facilité apparente de certains outils de diffusion (notamment tous les outils dits Web 2.0) pousse chaque service à s'y inscrire et à y disséminer son message. Ainsi, sur Facebook, est-il préférable de voir naître une profusion de pages particulières pour la même entité, ce qui peut complexifier la compréhension d'un discours commun, ou vaut-il mieux n'ouvrir qu'une seule page au risque de mélanger la promotion de l'université et de ses composantes, information précise sur chaque service ? Dans une telle situation, le service de communication de la tutelle nous semble avoir un rôle de coordination et d'animation des différents services communication à l'œuvre dans l'établissement. Il s'agira pour eux de veiller à l'unité d'un discours, à la visibilité et à la mise en valeur de tous les services sans pour autant brider l'originalité de leurs messages spécifiques. En interne, la coordination de cette communication externe fera partie des activités du *community manager*. Et pour nous, bibliothèques, admettre ce rôle de nos partenaires, c'est s'assurer de mettre en œuvre des actions de communication qui nous valoriseront à la fois comme établissements dont le discours est particulier et comme éléments d'une entité plus large qui donne du sens.

## COMMUNIQUER EN PÉRIODE ÉLECTORALE

### ENCADRÉ

*par Jean-Marc Vidal*

---

Les bibliothèques municipales, intercommunales ou départementales sont des services de collectivités territoriales dirigées par des élus. Les périodes préélectorales sont des moments particuliers auxquels s'appliquent des règles de communication publique locale adaptées. Les articles L52-8 et L52-1 du code électoral fixent le cadre de la communication des collectivités et de leurs services en période préélectorale. Une collectivité est concernée dès que l'un des membres de sa majorité politique est candidat, même comme suppléant. L'objectif de ce cadre législatif est d'assurer l'égalité entre les candidats en interdisant aux élus sortants d'utiliser les moyens de la collectivité pour faire campagne.

De ce fait, une vigilance particulière doit être apportée à toute action de communication menée par la collectivité ou l'un de ses services dans la période qui précède l'élection. D'une part, l'aide de la collectivité est interdite dans les douze mois qui précèdent le scrutin. D'autre part, toute campagne de promotion des réalisations et de la gestion de la collectivité est prohibée dans les six mois avant l'élection.

Le risque encouru par le candidat peut être, selon la gravité de l'infraction, le paiement d'une amende, la réintégration des dépenses de communication considérées dans les comptes de campagne du candidat, voire l'annulation de l'élection. Les précautions à prendre sont, notamment, d'inscrire toute action de communication dans la continuité des pratiques existantes, de veiller à la neutralité du message et de rester informatif. Le lancement d'un nouvel outil de communication, imprimé ou en ligne, ainsi que toute campagne exceptionnelle qui valoriserait le travail de l'élu candidat à sa réélection sont ainsi à proscrire en période préélectorale.

La direction de la bibliothèque doit veiller en cette période à travailler dans un dialogue étroit avec la direction générale et la direction de la communication de la collectivité, une attention particulière devant être apportée aux consignes émises par ces dernières. Dans le souci de prévenir toute difficulté, la validation systématique de toute action de communication par le cabinet du Maire ou du Président de la collectivité pourra être un impératif qui s'impose à tous les services.

---

## 2

## TRAVAILLER AVEC UN INFOGRAPHISTE DANS L'ÉQUIPE DE LA BIBLIOTHÈQUE

par  
Marie-Paule Doncque

Peu de bibliothèques comptent un infographiste parmi leur personnel. Cette proximité est naturellement très précieuse. Dans le cas de figure des bibliothèques messines qui nous sert d'exemple, le collègue infographiste est agent du patrimoine, diplômé en arts plastiques et doué d'un réel talent. Il travaille à près de 50 % de son temps à l'accueil des publics, d'autres postes sont comme le sien, associant service public et spécialité. Une des difficultés quotidiennes est de parvenir à conjuguer le présentiel auprès des publics et la conception graphique. Avec un calendrier chronophage en communication, il faut parfois jongler.

L'approche théorique, disponible dans de nombreux ouvrages, qui n'apparaîtra pas ici de façon flagrante, reste sous-jacente dans la plupart des choix qui ont été opérés. Le propos a pris pour axe de réflexion la création de visuels pour des affiches, des tracts ou un programme général d'action culturelle ainsi que leur déclinaison numérique sur les différentes applications employées par les BMM. Il est forcément empirique puisqu'il s'appuie sur une expérience quotidienne au plus près du terrain. Toute collaboration avec un graphiste présuppose un ensemble de précautions indispensables.

### QUESTION D'AUTONOMIE ET DE CONCERTATION

\*\*\*\*\*

Une bibliothèque doit communiquer en liaison avec sa collectivité de tutelle et *a fortiori* avec la direction de la communication.

Harmoniser ses visuels tout en affirmant une identité graphique propre est possible. Il est souvent nécessaire d'utiliser les grandes lignes de la charte de la commune. Néanmoins, la contrainte peut être fructueuse et un cadre limité autorise des déploiements de toutes sortes.

Le savoir-être et le savoir-faire sont mis en œuvre pour expliquer ce qu'est la bibliothèque, ses publics, ses missions... et ensuite imaginer avec son autorité de tutelle une stratégie.

L'autonomie fonctionnelle est l'affaire de rapprochements des services et un exercice de compréhension mutuelle des enjeux majeurs liés profondément à une communication efficace.

Développer une politique de communication forte permet d'accroître l'impact de son service. Il ne sert donc à rien d'agir en free-lance, la concertation doit prédominer.

### **PLANIFIER POUR GAGNER DU TEMPS ET RÉSISTER À LA PRESSION**

+++++

Quel que soit le mode d'organisation de la bibliothèque, il s'avère indispensable de dresser un calendrier ou retroplanning\* tenant compte de la totalité des actions annuelles ou au moins d'un semestre. Un balisage des priorités doit apparaître nettement avec toutes les échéances. Que ce soit en lien avec la programmation de l'action culturelle ou la valorisation des services. Cependant, la stricte chronologie n'est pas le meilleur des paramètres à suivre. Un événement majeur réclame une anticipation plus grande et des soins particulièrement attentifs à la réalisation d'un visuel performant.

Prévenir plutôt que subir et préserver le mental de son collaborateur : le stress, presque inhérent à la communication, n'est pas forcément un obstacle mais entre celui qui mobilise toutes les forces vives et celui qui paralyse, il faut veiller à stimuler la bonne part. En anticipant, on atténue sans trop de difficultés les éventuels problèmes et autres sujets d'agacement, notamment, les pressions de divers intervenants conscients de leurs besoins. Chacun cherche à faire passer son goût propre et son urgence sans mesurer l'envergure de l'intérêt général.

### **GAGNER DE LA COHÉRENCE**

+++++

Ce qui suit constitue la base pour optimiser un temps précieux.

Il est vital de fixer des règles communes à l'établissement en commençant par identifier la charte graphique, voire la stabiliser ou la générer totalement.

Un modèle-type, une maquette générale, une sorte de moule si l'on veut, pour les affiches et les tracts, par exemple, arrête la ligne graphique sans la figer ; reconnaissance et visibilité sont à ce prix. Rien de plus pernicieux que des logos mouvants, des appellations gyrovagues ou des typographies changeantes. Si la charte est fixée pour ce qui est produit de communication imprimée, la démarche est similaire pour tout document numérique. Les contraintes sont naturellement adaptées à la diffusion sur la Toile. Quel que soit le mode de communication, le graphiste est appelé à se conformer aux instructions normées.

Tout ce qui vient d'être mentionné l'a été sans oublier que s'autoriser quelques exceptions à la règle est aussi une question de relief donné à la grammaire générale de la communication.

Toutefois, pas question de bricolage ni d'aménagement sans souci d'assurer des transitions, ne serait-ce que temporaires, sans quoi la charte subirait des fluctuations mal assumées et, par voie de conséquence, votre crédibilité tant en interne qu'en externe serait mise à mal. Dans le cadre d'une communication en co-production, valoriser son identité graphique et par voie de conséquence institutionnelle est essentiel. Il s'agit vraiment de positionner la bibliothèque parmi d'autres instances, culturelles ou non, qui apparaissent souvent plus légitimes en termes de communication. On peut noter que plus les institutions sont importantes, plus forte et plus reconnaissable est leur ligne graphique.

## **FERMETÉ ET SOUPLÉSSE ASSOCIÉES**

+++++

Une fois les préalables administratifs définis et validés, la collaboration avec un graphiste qui est souvent un imaginaire et un créatif peut s'engager. Vous ne passerez pas pour psychorigide si vous exprimez des attentes claires et des objectifs cohérents en privilégiant autant la réflexion générale que l'initiative individuelle, en ménageant les susceptibilités et en anticipant les frustrations qui pourraient naître.

Dans ce qui pourrait paraître comme un cadre contraignant, votre collaborateur a le champ libre pour libérer son imaginaire ! Même si celui-ci est doué et exécute rapidement une commande, le mettre sous pression est assez contre-productif pour espérer des visuels qui sortent de l'ordinaire, en évitant le côté « plan-plan » ou chichiteux. La création mérite réflexion, la théorie plastique se bâtissant parfois au fur et à mesure des conceptions graphiques. Attention, votre idée n'est pas forcément la sienne. Comme dit l'adage, les goûts et les couleurs... Un graphiste supportera d'autant moins que vous lui suggérez des « idées » ou des choix qu'il est expérimenté. Lui laisser le temps de se concentrer sur le sujet permettra de faire émerger de belles créations. Il vous appartient ensuite en tant que responsable d'assumer le choix artistique qui « protège » aussi le collègue.

### TENIR SA LIGNE EN INNOVANT

+++++

Le temps presse et la validation est demandée. Les choix sont parfois sujets à des discussions serrées. L'imposition d'un point de vue est rarement efficace si celui-ci est généré dans une relation strictement hiérarchique. Les objectifs d'atteinte des publics doivent être bien présents à l'esprit lors de l'élaboration du produit. Si l'imagination est au pouvoir avec un esthétisme renforcé, la réalisation doit proposer dans le même temps un maximum d'informations dans un minimum d'espace. Une démarche-client avec un niveau d'exigence est à adopter que l'on soit en interne ou avec un prestataire extérieur. Beaucoup de visuels laissent parfois à désirer alors qu'une rigueur d'exécution est primordiale.

L'exigence est le ressort de l'innovation en matière de communication et par conséquent du graphisme. Le graphiste puise dans ses couches profondes de formation mais possède aussi un tempérament d'artiste. Il n'intellectualise pas toujours ce qu'il ressent quelquefois instantanément. En livrant la commande, il peut défendre bec et ongles ses modélisations. Il est prudent, dans le dessein de ne pas générer des blessures narcissiques, de poser les bases d'un vrai échange avec une bonne dose d'humour.

À ce stade, il faut être vigilant, faire le tri entre les commentaires qui sont une projection de celui qui s'exprime, et ceux qui sont réellement

constructifs : le dialogue est alors un outil pour consolider des pistes, valider des intuitions, renforcer un aspect ou diminuer un autre.

## ENCOURAGER LA CRÉATION

+++++

Face à son écran, un graphiste est dynamique, il va chercher, tester des hypothèses, défendre certains choix, hésiter face à d'autres, en maîtrisant parfaitement des outils comme InDesign ou Photoshop. Il entretient sa propre culture générale et la met au service de votre projet. Vous peineriez peut-être à les utiliser si vous deviez soudainement le remplacer. Vous en comprenez les avantages et les limites et si vous ignorez les possibilités des techniques utilisées, un contrat de confiance est obligatoire avec la personne qui va mettre en images un concept ou une idée. Si la commande est exposée clairement, dans des délais raisonnables, la faisabilité (ou son contraire) exprimée par le graphiste devra être tout autant solidement argumentée. Objet de querelles d'école, la notion du beau est source d'affrontement. En examinant un visuel, quel qu'il soit, nous faisons une expérience esthétique et elle n'est pas objective. Il est difficile de s'attarder pour comprendre pourquoi on aime ceci et pas cela. La place des repères informatifs est celle sur laquelle vous devez vous concentrer d'abord. Quelles perceptions en auront les publics ? Le message est-il compréhensible rapidement et par le plus grand nombre ? Vient ensuite le moment de trancher à propos de l'image conçue.

La création ne peut se concevoir qu'en environnement protégé. Un graphiste travaille d'autant mieux que son espace est organisé pour lui permettre de réfléchir dans de bonnes conditions. Les bureaux type *open space* ne sont pas forcément pour lui. Les gens passent, les téléphones vibrent, les conversations s'animent alors que la création-invention en effervescence a besoin de silence. Les circulations fréquentes autour des créatifs sont souvent improductives et génératrices de stress. Les conseillers sont rarement les faiseurs... tout le monde imagine savoir communiquer à partir du moment où il parle. Protégez le graphiste en réservant les commentaires concernant le visuel choisi, la taille de police, la couleur, etc., à des moments précis dans le processus de validation.

## ASSURER LA DIRECTION ARTISTIQUE

+++++

Chez tout créateur, on note une petite tendance à penser son système comme le seul valide et à chercher à manipuler sans avoir l'air de rien. Le choix parmi un ensemble de maquettes peut être compliqué. Une sélection de deux ou trois essais, avec une gradation fine entre les différences ou ressemblances, influence légèrement votre point de vue et vous dirige dans ce que le graphiste estime valable. Ceci correspond à sa façon de voir les choses, à son esthétique personnelle, pas forcément à une communication pertinente. La censure est celle du politiquement correct dans son sens premier. Veillez à garder le cap sur les attendus et les objectifs de l'outil de communication. Il est rare qu'une affiche, si l'on prend cet exemple, ne recueille que des avis positifs d'autant plus que l'équipe sera grande. À la dernière étape, une fois les personnels consultés, il faut entériner après des modifications éventuelles et une ultime vérification des informations puis adresser le bon de commande à l'imprimerie.

Ensuite, le graphiste est le plus habilité à vérifier le bon à tirer\* (BAT) fourni par l'imprimerie : conformité du visuel, cadrage, qualité d'impression, rendu des couleurs, respect des codes Pantone®\*...

## MÉMOIRE ET ÉVOLUTION

+++++

Vos tirages vous sont parvenus en bonne et due forme, vous les avez diffusés. Beaucoup de travail en amont, des mois plus tard il en reste des traces fugaces. La création, la signature artistique, la ligne générale de votre communication évoluent au cours des années, il importe d'en conserver les éléments et donc la mémoire. Les pratiques numériques facilitent un stockage inouï des données mais il est essentiel de collecter un exemplaire édité sous format papier, ne serait-ce que par un principe conservatoire qui ne soit pas lié à un support technologique sujet à fluctuation. Tant le graphiste que la bibliothèque peuvent s'y référer et examiner les possibilités d'évolution. Y revenir souvent vous engage à vérifier que ce qui vous semblait performant l'est encore alors que les mentalités évoluent, qu'une couleur très tendance tombe brutalement sous le couperet du *has*

*been* ou qu'une typographie réclame une réactualisation. Tout graphisme se métamorphose sous les consignes d'une communication en constante progression.

Un visuel doit lutter pour exister dans la surenchère d'informations urbaines et dorénavant, sur la Toile. Un graphiste participe de façon décisive à l'émergence d'une ligne identifiable. Il est semblable à un couturier qui crée des habits sur mesure en fonction d'une personnalité. Il rend lisible celle d'une entreprise en étant le point de passage entre elle et les publics. Tout en donnant une existence visuelle à des idées, il les imprègne fortement de sa propre conception esthétique. Il doit rendre désirable tout en créant du sens et dans cette histoire le graphiste n'est jamais neutre. Bien que les commandes se situent dans le champ de la communication culturelle, la nature de son travail s'apparente en quelque sorte à celle d'un artiste. Estime et respect de la sensibilité artistique sont aussi des clés de réussite. Une ligne graphique nette contribue puissamment à la construction de l'image globale du service (d'où l'intérêt que le graphiste puisse conseiller en interne) tout autant que l'offre documentaire. Mais il faut veiller à ne pas être trop remarquable par rapport à sa tutelle qui pourrait vite en prendre ombrage ni par rapport à sa cible qui peut être décalée et donc faiblement productive : il faut trouver le juste équilibre.

3

par Laurence Madrelle

**SIGNES D'ATTENTION :  
LA SIGNALÉTIQUE ET SA  
RELATION AVEC LE PUBLIC**

*Graphiste : n. masculin/féminin. Généraliste de la forme visuelle, le graphiste dessine « à dessein » – dans le cadre d'une commande – les différents éléments graphiques d'un processus de communication.*

De la bibliothèque mythique conçue par l'architecte Gunnar Asplund à Stockholm<sup>1</sup>, à celle de Hans Scharoun à Berlin<sup>2</sup>, nombre de bibliothèques enchantent, souvent par la qualité des espaces. Aujourd'hui, la signalétique contribue fortement à l'architecture et en facilite l'appréhension et l'usage, comme dans la bibliothèque de Jo Coenen à Amsterdam<sup>3</sup>.

**UNE INTRODUCTION À LA SIGNALÉTIQUE**

+++++

**LA RÈGLE D'OR**

La signalétique doit faire partie de l'environnement bâti. Sa mise en œuvre répond à une règle d'or quand il s'agit de construction : elle doit être conçue au tout début du projet. Ainsi, il nous est arrivé à plusieurs reprises, par l'analyse des flux, de faire modifier les plans de l'architecte. D'où la nécessité d'intervenir dès la phase architecturale d'avant-projet sommaire.

Nous sommes confortés dans cette conviction par la lecture de *Signage Design Manual*, l'ouvrage du designer Edo Smitsluijzen<sup>4</sup>.

Si la signalétique intervient dans un bâtiment existant, nous nous adaptons au bâti, en analysons la structure, la spécificité, mais, quel que soit le

---

1. Stockholms stadsbibliotek : < <https://biblioteket.stockholm.se/> >.  
2. Deutsche Nationalbibliothek : < [http://www.dnb.de/EN/Home/home\\_node.html;jsessionid=43F8DD96C45655E7DAF9379F2816E308.prod-worker5](http://www.dnb.de/EN/Home/home_node.html;jsessionid=43F8DD96C45655E7DAF9379F2816E308.prod-worker5) >.  
3. Openbare bibliotheek Amsterdam (OBA) : < <http://www.oba.nl/> >.  
4. Edo Smitsluijzen, *Signage Design Manual*. Zürich, Lars Muller Publishers, 2007.

moment où nous intervenons, la signalétique n'est pas qu'un accrochage de panneaux, ce n'est pas une intervention *a posteriori*, une réparation... Et moins il y a de flèches, mieux c'est !

### APPRENDRE LES UNS DES AUTRES

Répondre aux attentes des bibliothécaires et des usagers, aux demandes des architectes, des services techniques de la ville ou de l'université, exige un dialogue constant entre les différents acteurs du projet. Une pédagogie s'installe, les uns apprennent des autres.

Les désirs et les priorités se font entendre : l'architecte veut une signalétique blanche ; le bibliothécaire veut une signalétique pratique et efficace ; l'usager veut un accès facile aux documents, à un lieu calme et convivial, et ne s'aperçoit que de ce qui ne fonctionne pas ; la mairie et les services financiers veulent rester dans l'enveloppe budgétaire et détestent les avenants aux marchés.

La prise en compte de toutes sortes de normes et de règles nous fait rencontrer l'architecte des bâtiments de France, les pompiers, les associations de handicapés, puis, à la phase de mise en œuvre, les entreprises et les artisans. Maîtrise d'ouvrage et maîtrise d'œuvre confondues, il peut y avoir plus d'une douzaine d'intervenants impliqués dans un projet de signalétique. Graphistes, nous sommes un de ces intervenants et nous dialoguons avec chacun.

## LA SIGNALÉTIQUE DANS LES ÉTAPES D'UN PROJET ARCHITECTURAL

### ENCADRÉ 1

#### Étude et conception

1) Pré-étude et analyses préalables :

Cette étape est marquée par la prise de données fonctionnelles et structurales. Elle jette les bases de la programmation signalétique en faisant la synthèse des différents paramètres et contraintes du site. Cette lecture orientée, nous installe dans la probléma-

tique du projet et donne un cadre aux étapes suivantes.

2) Avant-projet sommaire et avant-projet :

Les partis pris formels et graphiques forment l'identité signalétique globale. Un quantitatif et un estimatif budgétaire permettent de donner une échelle financière d'opérations et préfigurent le mode de gestion des différents types

...

de supports par la définition d'une nomenclature du système. Les premiers calendriers opérationnels se mettent en place. Les supports sont localisés sur plan.

3) Dossier projet PRO :

Étape de déploiement du projet dans l'ensemble du site, le dossier PRO établit une synthèse exhaustive du système signalétique et de son mode d'emploi. C'est le document de référence.

**Préparation de la consultation**

4) Document de consultation des entreprises (DCE) :

Ce dossier comprend tous les documents de référence nécessaires à la compréhension du projet et renseigne sur tous les aspects techniques et graphiques (fabrication et intégration) en vue d'un chiffrage par les entreprises.

5) Analyse des offres et candidatures des entreprises :

Nous intervenons en assistance à l'analyse des offres, mais la rédaction du rapport d'analyse est une étape coûteuse qui, le cas échéant, peut être prise en charge directement par la bibliothèque.

**Suivi de la mise en œuvre**

6) Suivi de l'exécution des ouvrages :

Le rythme des opérations de fabrication et d'intégration est réglé par les contraintes du site. Un cahier de pose fait la synthèse entre le message, le support et sa localisation. Proximité, coordination et anticipation participent à la direction du contrôle qualitatif d'exécution.

7) Réception des ouvrages :

Après les étapes de réception, le projet est répertorié, classé, archivé par l'entreprise et contient tous les éléments nécessaires à la maintenance. Une charte graphique-mode d'emploi est remise pour garantir la pérennité graphique du système signalétique.

---

**LE RÔLE DE CHACUN ET LES MOMENTS ESSENTIELS**

+++++

Chaque graphiste adopte une attitude différente par rapport aux projets de signalétique. Certains font œuvre, d'autres font corps avec le contexte : chacune de ces deux postures est le résultat d'un dialogue avec le commanditaire et l'architecte. Ce qui compte, c'est l'attention portée aux futurs usagers, aux lecteurs, et à ceux qui, quotidiennement, dédient leurs journées au bon fonctionnement de ces lieux publics qui accueillent les visiteurs. C'est cette attention qui donne leur qualité aux projets. La signalétique doit orienter, diriger, identifier, mais aussi informer et expliquer,

pour une meilleure lecture de l'espace. Une fois l'espace appréhendé, le visiteur assidu ne « voit » plus la signalétique et l'oublie.

Voici quelques « moments » essentiels repérés et confrontés à la réalité de notre pratique de graphistes, spécialistes des signes dans l'espace, et fruits de nos années d'expériences avec les commanditaires.

### **LE TRAVAIL « ENSEMBLE » DU DÉBUT À LA FIN**

La réussite d'un projet passe par la compréhension de la demande et des besoins des bibliothécaires. Pour cela, il est nécessaire que, dès le début du projet, un groupe de travail « signalétique » soit constitué de personnes impliquées dans le projet architectural, mais aussi d'utilisateurs, de ceux qui en assureront la maintenance et du responsable des finances. Le groupe de travail devra statuer sur les options générales comme sur les détails que comportent très souvent les projets de signalétique. De plus, il est important que les 4 à 5 membres de ce groupe soient présents jusqu'à la fin des travaux, pour la mémoire du projet et la signature des « bons à tirer » avant exécution.

Notre expérience révèle que bien accueillir tous les publics relève d'une volonté affirmée de la part de la maîtrise d'ouvrage relayée par la maîtrise d'œuvre, accompagnée de moyens à la hauteur de cette ambition.

### **LE CAHIER DES CHARGES DU COMMANDITAIRE**

La mission signalétique résulte soit d'un appel d'offres lancé par le bureau des bibliothèques, soit de la demande, faite à l'architecte par le maître d'ouvrage, d'intégrer un graphiste dans son équipe.

Les inévitables cahiers des clauses techniques particulières (CCTP), cahiers des clauses administratives générales (CCAG), acte d'engagement, règlement de la consultation, etc., préparés par les services administratifs doivent faire en sorte que le « cahier des charges » soit émis par les utilisateurs de la bibliothèque, ceux-là mêmes qui vont faire partie du groupe de travail « signalétique ». Ce cahier des charges doit être spécifique au bâtiment et aux problématiques inhérentes à celui-ci. Il permettra d'énoncer les priorités et les attentes du maître d'ouvrage : il ne peut donc pas

résulter du copier-coller d'un appel d'offres existant. Il peut s'en inspirer, mais en aucun cas le copier !

Pour comprendre le projet, le graphiste et son équipe, dont c'est le savoir-faire, font une relecture du cahier des charges, posent des questions et, après un dialogue et une écoute attentive, le reformulent.

### **L'ÉQUIPE DE MAÎTRISE D'ŒUVRE SIGNALÉTIQUE**

Elle se compose de graphistes, d'un designer et d'un bureau d'étude signalétique. Leurs compétences peuvent être regroupées dans une seule structure ; ils peuvent aussi se coopter pour répondre à un appel d'offres. Par exemple, pour la bibliothèque de Strasbourg, en cours de construction, nous<sup>5</sup> avons travaillé avec un bureau d'étude signalétique pour la programmation, le suivi technique et son savoir-faire pour la loi Handicap<sup>6</sup> et avec les designers chargés du mobilier et des supports chez les architectes.

Pour le centre hospitalier Saint-Joseph Saint-Luc à Lyon, nous avons associé un designer à la mise au point des supports, à la programmation et au suivi technique. En amont, c'était avec l'architecte des espaces intérieurs que nous avons harmonisé les couleurs et les matériaux.

Le travail est achevé et peaufiné à terme, avec le fabricant.

### **LE DIALOGUE ENTRE LES ARCHITECTES ET LES GRAPHISTES**

Le dialogue entre le graphiste et l'architecte porte non seulement sur le développement et le choix des supports (qui peuvent être les murs, les sols, les plafonds ou les structures), mais aussi sur les ambiances, les matériaux, les couleurs, la lumière, qui influent sur les circulations, les seuils, les moments de croisements, etc.

La mise en commun des savoir-faire et des responsabilités permet de résoudre les étapes critiques, pour aboutir conjointement à une meilleure lecture de l'espace et de l'adresse des lieux. Si chacun le fait de son côté,

---

5. L'agence LM communiquer < <http://lmcommuniquer.com/> >.

6. La loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées, dite loi handicap, définit notamment les modalités d'accessibilité pour les établissements recevant du public.

un chevauchement superflu en résulte. En particulier, pour la prise en compte de la loi Handicap du 11 février 2005, dont les dispositions sont devenues obligatoires dans la programmation des équipements publics.

## **LES MOMENTS TECHNIQUES ESSENTIELS**

### **La gestion de l'évolution des informations**

Un système d'information signalétique\* induit une relation étroite entre un espace donné, son usage à un moment déterminé et un support précis. Tout mouvement dans un site répond à des scénarios de circulation et à des « événements » d'information qu'il s'agit de définir précisément à chaque phase. L'enchaînement de parcours inscrit des points singuliers de contenu dans l'espace ; toutes modifications de ces contenus provoquent un « effet domino » des signes sur tout ou partie du support. La maîtrise de ces mouvements requiert une approche systémique du projet ; chaque interaction devant être mise en corrélation avec l'ensemble des données. Cette gestion s'appuie sur la production d'un document intitulé « carnet des contenus » faisant l'inventaire exhaustif des supports.

### **La modularité**

La modification des informations doit répondre aux usages spécifiques des lieux. Une hiérarchie entre les différents types d'information établira les « degrés de mobilité », du pérenne au temporaire. Cette hiérarchie aura une influence directe sur la nature du support et sur son mode de marquage et de fonctionnement.

### **La maintenance**

Enfin, la maintenance et l'entretien sont déterminants : un choix sera fait, avec le groupe de travail, pour définir les outils de gestion permettant à la bibliothèque d'assurer de façon autonome le suivi et la maintenance du système signalétique.

### **L'échelle 1**

Une fois les murs construits, pour passer l'épreuve de la réalité, des maquettes papier à échelle 1 de chaque objet signalétique sont apposées pour validation par la maîtrise d'ouvrage et pour que les utilisateurs soient parties prenantes du processus.

### **Les prototypes**

Il est indispensable de faire fabriquer des prototypes avant de passer à la phase DCE. Ceux-ci seront payés directement par le commanditaire à un fabricant. Une fois validés et amendés, ils feront partie du DCE.

### **Les délais**

Un long délai peut s'écouler du début du projet à la pose de la signalétique dans un bâtiment neuf. Il faut donc attendre le moment opportun pour lancer l'appel d'offres auprès des entreprises fabricantes, afin de ne pas « épuiser » l'ensemble des intervenants impliqués dans le projet.

### **UNE EXIGENCE À TOUT MOMENT**

+++++

### **LA VISION DU VISITEUR**

La première rencontre avec les maîtres d'ouvrage et les maîtres d'œuvre, et la découverte du site, nous permet de rédiger un cahier préalable à l'avant-projet sommaire signalétique. Il rassemble les questions à même d'aider à prendre les décisions qui structureront le projet par la suite. Car les architectes travaillent avec des codes qui leur sont propres. Ainsi, par exemple, leurs plans sont dessinés avec le nord en haut de la feuille : pour notre part, nous proposons d'appréhender l'espace dans le sens des flux et du contexte. Il nous arrive donc de retourner les plans d'architectes pour dessiner le projet signalétique et de redessiner les plans à l'usage des visiteurs.

## À TOUS LES ÉTAGES

De préférence aux appellations « plateau », « niveau » ou « R+ »... nous conseillons de nommer le niveau zéro « rez-de-chaussée » puis les étages 1, 2, 3, 4, par leur numéro, et de demander au fabricant de l'ascenseur de respecter scrupuleusement la même numérotation (ce qui semble aller de soi mais n'est pas toujours le cas). De même, la numérotation des salles pourra changer au fil du projet, le graphiste en trouvant le sens logique (quitte à ce que les pompiers conservent leur propre numérotation). En dialogue avec les bibliothécaires, le nom des salles, de l'auditorium, des salles dites « de travail », peut aussi être modifié pour une meilleure identification. Ainsi, aux chiffres de la signalétique Dewey, nous préférons l'écriture en toutes lettres des disciplines, précédée par les chiffres dans un caractère plus petit.

## POUR LA MÉMOIRE DU PROJET

« Charte graphique », « manuel d'identité visuelle », « mode d'emploi », « cahier des normes », « livre de normes »... les termes sont souvent pris les uns pour les autres. Une charte graphique désigne des règles créées *a priori*. Chez LM communiquer, nous concevons l'identité visuelle autrement ; elle inclut l'ensemble des signes conçus pour une institution : la signature, les couleurs, les caractères typographiques, mais aussi les supports, le papier choisi, le ton rédactionnel, etc. Et leurs applications doivent être mises à l'épreuve sur le terrain. Cela permet de façonner des outils graphiques, de les valider pour répondre ainsi aux attentes et aux besoins, et, de ce fait, qu'ils soient adoptés par tous. Une fois ce processus terminé, les applications et la rédaction qui les accompagnent sont rassemblées *a posteriori* dans un objet dénommé « mode d'emploi » ou « cahier des normes » de l'identité visuelle, qui peut être mis en ligne ou imprimé.

## SIGNALÉTIQUE ET IDENTITÉ

La signalétique est l'un des éléments de l'identité de l'institution. Nous pensons que les signes émis sont la preuve de l'attention que l'institution porte aux visiteurs : ces signes doivent être en adéquation avec la

qualité de l'environnement de travail et de l'offre de la bibliothèque. Tous les éléments de la signalétique – choix des mots, typographie, couleurs – doivent aider au cheminement, au confort de lecture, à la découverte et participent à l'identité de l'institution.

Au-delà des réponses fonctionnelles, nous nous attachons à créer, pour chaque projet, une identité et une image propre au site étudié.

Il arrive que la signalétique soit développée alors que l'identité ou le « logo » préexistent. C'est un handicap, car l'adéquation des signes, dans leur ensemble, facilite la visibilité et la lisibilité de l'institution. L'enseigne, la fiche de lecture, la carte de visite, le site Internet et les autres instruments de recherche de données, comme la façon de s'adresser aux visiteurs sont autant de signes qui portent l'image de l'institution. Pour qu'elle soit cohérente, tous ces médias doivent s'inscrire dans un même système identitaire.

### **UN SUIVI DANS LA DURÉE**

Nombre d'institutions font concevoir, en leur sein, des documents, pour répondre à des besoins urgents avec rapidité. Aussi, faut-il former les équipes internes à un usage optimal du mode d'emploi. Il est également nécessaire qu'un suivi, par le graphiste concepteur, soit effectué au fil des années, pour adapter le quotidien à de nouveaux usages. Car c'est dans la durée que se construisent une image et une identité. Du plus petit média au plus grand. Et ainsi une qualité visuelle peut-elle s'installer en adéquation avec le cadre bâti.

### **SIGNALÉTIQUE :**

#### **ENCADRÉ 2**

#### **QUELQUES EXEMPLES DE LM COMMUNIQUER**

Chez LM communiquer, nous avons choisi de nous occuper des citoyens-citoyens, de la ville, de ses espaces bâtis. Nous sommes proches de l'architecture depuis le début de notre pratique de graphistes, ce qui nous a menés à enseigner à l'école Camondo puis à l'École nationale supérieure d'architecture de la ville

et des territoires à Marne-la-Vallée, et à travailler régulièrement avec des urbanistes et des architectes sur des projets de signalétique de bibliothèques, d'hôpitaux, d'écoles, etc.

Nos signalétiques ne font pas « œuvre », elles accompagnent les personnes et le projet architectural. Elles sont le résultat

d'un travail mené en dialogue constant avec l'architecte et le commanditaire.

### **Des bibliothèques**

À la médiathèque Jean-Pierre Melville et la bibliothèque Marguerite Durand en 1991, à Paris, conçue par Daniel et Patrick Rubin (Canal atelier d'architecture), les objets signalétiques sont portés par le mobilier. Toute la signalétique est en noir et blanc, car la couleur est apportée par les livres, le rouge des murs et le vert des sols et du mobilier. Le mot « médiathèque » était nouveau à l'époque. Pour le faire comprendre une affiche, sous la forme d'un livre ouvert, disait : « presse, livre, musique, image ».

La Bibliothèque nationale et universitaire de Strasbourg renaît en 2014 avec une nouvelle signalétique et une nouvelle identité. Très étroite, notre collaboration avec l'architecte et la maîtrise d'ouvrage a débuté en 2009 et se poursuit toujours. La signalétique y est la plus proche possible des murs, et les architectes se sont emparés de notre trame, sur laquelle s'appuient toutes les informations, pour en faire la structure du garde-corps à chaque étage.

### **Des hôpitaux**

Dans les hôpitaux, l'approche est peu différente techniquement et, dans ce milieu anxiogène, une attention supplémentaire est portée aux personnes. Au centre hospitalier Saint-Joseph Saint-Luc à Lyon,

aux murs très blancs, les espaces d'accueil, de consultations et d'attente des publics ont été scénographiés par Patrick Rubin. Très contextuelle, la signalétique lui répond et s'appuie sur la modénature<sup>7</sup> des murs, comme sur une portée qui reçoit tous les signes.

### **Une école d'architecture**

À Marne-la-Vallée, dans un immeuble de bureaux, une signalétique éphémère accueille les étudiants de l'école d'architecture pendant un an, avant qu'ils intègrent le nouveau bâtiment de leur école en cours d'achèvement ! Pour pouvoir restituer le bâtiment dans son état initial, un fil rouge en adhésif repositionnable englobe les signes existants dans l'immeuble de bureaux et les conduit dans leur école temporaire. L'appropriation des lieux par les étudiants a été immédiate. L'adhésif a été repositionné dans des configurations inespérées et créatives !

### **Une ville en Suisse,**

À Yverdon-les-Bains, nous avons fait disparaître les signes : la structure même de la ville nous a conduits à organiser les cheminements et à révéler son histoire aux habitants et aux visiteurs.

---

7. Modénature : proportions et dispositions des moulures et membres d'architectures caractérisant une façade (extérieure ou intérieure). Ici un profil en creux sur la longueur des murs et tous les 56 cm du sol au plafond.



**MÉMENTO**

par Jean-Marc Vidal

Pour penser et mettre en œuvre la communication d'une bibliothèque, il faut, d'une part, en préciser les enjeux et les objectifs et, d'autre part, en maîtriser la méthodologie et les outils.

Nous reprendrons ici certains éléments essentiels issus des différentes contributions en leur adjoignant certaines réflexions ou informations complémentaires.

**AFFIRMER DES OBJECTIFS**

+++++

Les bibliothèques changent, en lien avec l'évolution des biens culturels, des supports et des techniques, des modes d'accès à l'information et des pratiques culturelles, de la demande sociale. *Les bibliothèques doivent faire connaître leur évolution.*

Les budgets des collectivités et des universités sont contraints. *Les bibliothèques doivent valoriser leur utilité sociale.*

Les bibliothèques sont très peu visibles médiatiquement. Seuls leurs usagers réguliers, qui comptent parmi les publics les plus dotés culturellement, sont conscients de la diversité de leur offre. *Les bibliothèques doivent se faire connaître auprès d'un large public.*

Le public des bibliothèques s'est modifié dans ses attentes et ses comportements. L'élargissement du public à venir accentuera cette diversification. *Les bibliothèques doivent adapter leurs modes de relation aux usagers réels.*

## CHOISIR DES OUTILS

+++++

### OUTILS IMPRIMÉS

#### un outil traditionnel : le guide du lecteur

Parmi les outils traditionnels, on s'interrogera sur la nécessité et sur le modèle de document de valorisation de la bibliothèque :

- guide de présentation des services et d'orientation ;
- guide de promotion visant à étonner, à séduire de nouveaux publics.

Un travail préalable comprendra une formalisation de son offre de services et de ses objectifs (public visé).

Le choix pourra être fait d'un outil plus original et plus accessible au grand public par sa conception et par sa diffusion (ex. : *Le Barouf de Miss Média* à Metz).

#### un outil novateur : la campagne d'affichage

Intéressante par la visibilité qu'elle offre à la bibliothèque dans l'espace urbain, la campagne d'affichage nécessite :

- l'appel à des compétences spécialisées, au sein de la tutelle ou auprès d'une agence de communication ;
- un concept clair : service à valoriser, public ciblé, message original, slogan efficace ;
- un budget adapté, comprenant conception, fabrication et diffusion.

### OUTILS EN LIGNE

Le développement d'outils en ligne (sites Web, blogs, réseaux sociaux) entraîne une transposition dans l'univers numérique des missions de médiation des bibliothèques<sup>1</sup>.

---

1. Sur la médiation documentaire, on se reportera au volume 25 de la collection La Boîte à outils, Xavier Galaup (dir.), *Développer la médiation documentaire numérique*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2012.

Dans la mise en place de ces nouveaux outils, à la fois outils d'information sur la bibliothèque et de participation des usagers, on sera attentif aux points suivants :

- mise en place d'une organisation visant à assurer un suivi dans la mise à jour des informations en ligne ;
- gestion de la communication en ligne en cohérence avec les autres modes de relation avec les publics.

## **SOIGNER LES ESPACES**

+++++

Par la structuration de ses espaces et sa signalétique, la bibliothèque envoie des messages et donne des informations aux usagers.

Dans le cadre d'un projet de bibliothèque, l'appel à un graphiste dès le début du projet permet de concevoir la signalétique en articulation avec la conception des espaces et des circulations.

Une attention particulière doit être apportée à l'entrée et au hall d'accueil, zone de premier contact direct entre la bibliothèque et le nouvel usager, avec pour objectifs :

- d'informer clairement sur la bibliothèque et son offre ;
- de donner une image attractive de la bibliothèque.

Le plan de classement des collections sera pensé à partir d'une logique d'usage.

## **METTRE EN PLACE UNE ORGANISATION**

+++++

### **INTÉGRATION ET COLLABORATION**

Pour communiquer efficacement, la bibliothèque doit s'appuyer sur sa tutelle, collectivité ou université, ce qui signifie :

- intégration : manifester sa bonne volonté et sa loyauté en intégrant son action dans les orientations générales de sa tutelle ;
- dialogue : rappeler les missions du service, être force de proposition pour les mettre en œuvre en les adaptant au contexte, valoriser ses compétences ;

- collaboration : travailler avec le service communication de sa tutelle, utiliser les compétences spécialisées de ce service et se former au contact de celles-ci.

### **LA RELATION AVEC LES PUBLICS AU CŒUR DE L'ORGANISATION**

La relation avec le public doit être affirmée comme l'une des priorités dans l'organisation de la bibliothèque.

Le management et l'évaluation des personnels devront donner autant d'importance à l'accueil et à la médiation qu'au travail sur les collections.

Le règlement est un cadre auquel on peut se référer en cas de conflit ou de comportement jugé inadapté. Il doit être conçu en modulant les recommandations d'usage selon les espaces.

### **FORMATION DES PERSONNELS**

La communication avec les publics nécessite la maîtrise des techniques multiples qui doivent donner lieu à des formations. Qu'il y ait ou non un service spécialisé au sein de l'institution, la mission de communication et la qualité de la relation avec les publics doivent en effet être prises en charge par chacun des agents de la bibliothèque.

### **POUR L'ENSEMBLE DU PERSONNEL EN CONTACT AVEC LES PUBLICS**

Domaine relationnel :

- expression orale et prise de parole ;
- affirmation de soi et écoute de l'autre ;
- accueil présentiel et téléphonique ;
- gestion des situations de tension ou de conflit.

On pensera également à intégrer des compétences permettant une bonne qualité d'accueil des publics non francophones

### **POUR TOUS LES AGENTS PRODUCTEURS DE CONTENUS**

- connaissance et maîtrise des outils numériques (afin d'éviter une fracture générationnelle au sein des équipes) : recherche documentaire, veille... ;

- expression écrite ;
- écriture adaptée aux outils en ligne : site Web, blog, réseaux sociaux.

**pour les agents chargés de missions spécifiques**

- droit d'auteur et droit de l'image ;
- conception graphique ;
- élaboration d'un plan de communication ;
- gestion des outils en ligne : animer un blog, créer une page Facebook, gérer un compte Twitter, animer une communauté sur Internet...



## GLOSSAIRE

### **Affichage dynamique**

Outil de communication permettant d'afficher des informations sur un écran, en associant texte, photo ou vidéo. Utilisé en direction du public, il a souvent, dans les commerces, une fonction de publicité sur le lieu de vente (PLV).

### **Avatar**

Personnage représentant de façon stylisée un individu ou une institution dans les différents modes de communication en ligne.

### **Bon à tirer (BAT)**

Dans la chaîne de production d'un document imprimé, le bon à tirer désigne l'accord final du commanditaire qui précède l'impression.

### **Campagne d'affichage**

Affichage simultané d'une série d'affiches sur un territoire, pendant une ou plusieurs semaines, afin qu'elle soit vue par le plus grand nombre de personnes. Différents formats d'affiches sont utilisés dont celui des panneaux Decaux (voir la définition p. 175).

### **Charte graphique**

Document de référence comportant les règles d'utilisation des codes graphiques d'une organisation, avec

pour objectif d'assurer la cohérence de son identité graphique.

### **Chemin de fer**

Dans la chaîne de production d'un document imprimé, le chemin de fer désigne la représentation de l'ensemble du déroulement du document. Chaque association page de gauche / page de droite forme l'un des « wagons » de l'ensemble. Il sert à concevoir et à vérifier le rythme du document et la répartition des informations.

### **Communiqué de presse**

Document synthétique conçu à l'intention des journalistes pour donner une information.

### **Community manager**

Dans le cadre de la communication d'une organisation utilisant les outils du Web 2.0, son rôle est d'assurer le dialogue avec les internautes, d'animer la « communauté » ainsi créée.

### **Curation**

Terme importé de l'anglais désignant le travail de médiation de l'information : sélection, tri puis mise en forme, éditorialisation.

**Dissémination**

Présence sur Internet utilisant tous les outils disponibles (blogs, médias sociaux, sites d'hébergement de vidéos...) et leur effet multiplicateur afin d'accroître la visibilité d'une organisation ou l'efficacité de la diffusion d'une information.

**Éléments de langage**

Éléments d'un discours, informations ou arguments, à utiliser par tous les émetteurs d'une organisation afin d'assurer la cohérence de l'information diffusée.

**Feedback**

Dans une situation de communication, le feedback désigne la réaction du récepteur qui permet à l'émetteur de corriger ou de préciser son discours afin de l'adapter à son interlocuteur.

**Flux RSS**

Le flux RSS (pour Really Simple Syndication) désigne la diffusion automatique des mises à jour d'un site Web en direction des internautes qui s'abonnent pour bénéficier de ce service.

**Gabarit**

Modèle de mise en page définissant la place des textes et des images afin d'assurer la cohérence graphique d'un document.

**Geek**

Terme importé de l'américain, désignant au départ, de façon péjorative, la figure de « l'intello » qui se réfugiait dans l'imaginaire, il a pris le sens positif de passionné d'informatique. Par extension, la « culture geek » désigne une culture de l'imaginaire, univers intégrant la SF, la fantasy et les jeux vidéo.

**Kakemono**

Terme issu de la culture japonaise où il désignait une peinture ou calligraphie sur rouleau. Par extension, il désigne une bannière imprimée pouvant être déroulée et fixée sur une structure autoporteuse. On utilise également le terme *roll-up*.

**Lettrage**

Le lettrage désigne des formes prédécoupées adhésives qui peuvent être des lettres, destinées à composer un texte, ou des formes graphiques. Cette technique est utilisée sur des murs, des vitres ou encore pour le marquage des véhicules.

**Logique d'usage**

Analyse des usages concrets d'un service prenant en compte les besoins des usagers, les contraintes qui pèsent sur eux et les représentations qu'ils ont du service.

**Marketing viral**

Promotion d'une organisation dont les usagers sont eux-même les médiateurs.

**Marronnier**

Dans la presse, désigne un sujet qui revient régulièrement à une période donnée (maigrir avant l'été, le salaire des cadres, le prix de l'immobilier dans votre région, les prix littéraires, etc.).

**Microblogging**

Diffusion d'informations à travers des messages courts, à l'image de Twitter dont un message ne dépasse pas 140 caractères.

**Panneau Decaux**

Le plus connu des éléments de mobilier urbain est un support d'affiches de format 120x176, format dit Mupi junior. Ces panneaux sont présents dans 600 communes en France.

**Pantone®**

Le nuancier Pantone est l'outil de normalisation des couleurs utilisé dans la chaîne graphique. Il permet le choix des couleurs lors de la conception du document et la vérification lors de l'impression. Il comprend des couleurs de base et plus de 800 teintes obtenues par mélange de ces couleurs.

**Plan de communication**

Élément central d'une stratégie de communication, le plan de communication précise les objectifs, les messages, les destinataires ciblés et les moyens affectés au dispositif de communication d'une organisation.

**QR code**

Code-barres en deux dimensions, de forme carrée. Il donne accès à des informations lorsqu'il est lu par un téléphone mobile ou un smartphone. Le terme *flashcode* est également utilisé.

**Retroplanning**

Planning situant les différentes étapes d'un projet en partant de l'objectif final, par exemple la diffusion d'un outil de communication.

**Scénographie**

Dans le cadre d'une exposition, mise en espace des éléments visant une valorisation et une accessibilité optimales.

**Screencast**

Enregistrement vidéo d'un écran d'ordinateur permettant de créer des documents de démonstration ou de formation à l'usage.

**Segmentation**

Terme du vocabulaire du marketing qui désigne le découpage des publics en groupes homogènes afin d'analyser leurs pratiques et de répondre à leurs attentes.

**Search Engine Optimization (SEO)**

Optimisation pour les moteurs de recherche. Technique visant, pour un site Web, à apporter le maximum d'informations aux moteurs de recherche afin d'améliorer le référencement du site.

### **Servuction**

Terme du vocabulaire du marketing, qui associe « service » et « production ». Il désigne le processus de production d'un service, l'organisation de tous les éléments nécessaires, matériels et humains, à la réalisation d'une prestation de service.

### **Slogan**

Dans l'univers de la communication publicitaire, un slogan est une phrase courte, facilement mémorisable, permettant de valoriser un produit, un service ou une organisation.

### **Système d'information signalétique**

Ensemble de supports conçus de façon cohérente, visant à permettre aux usagers et aux visiteurs d'un lieu de saisir la structuration des espaces afin de s'orienter de façon aisée.

### **User Generated Content (UGC)**

Contenu créé par les utilisateurs.

### **Widget**

Terme issu de la contraction de *windows* et de *gadget*, il désigne un petit élément visuel utilisé le plus souvent comme lien pour rediriger vers un site.

### **Wiki**

Site Web collaboratif, c'est-à-dire dont les pages peuvent être modifiées par les internautes. L'encyclopédie Wikipédia en est l'exemple le plus connu.

### **Zonage**

Découpage d'un espace en sous-ensembles pouvant être dédiés à des usages particuliers.

## BIBLIOGRAPHIE

**Jean-Philippe Accart (dir.),** *Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2010 (La Boîte à outils ; 21), 176 p.

**Muriel Amar, Véronique Mesguich (dir.),** *Bibliothèques 2.0 à l'heure des médias sociaux*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2012 (Bibliothèques), 217 p.

**Violaine Appel, Lylette Lacôte-Gabrysiak,** « Bibliothèques universitaires et concurrence ou comment la communication devrait venir aux bibliothèques », *Bulletin des bibliothèques de France*, 2012, t. 57, n°4, pp. 44-48. [En ligne] < <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-04-0044-009> >.

**Philippe Breton, Serge Proulx,** *L'explosion de la communication : introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, Paris, La Découverte, 2006 (Grands Repères Manuels), 384 p.

**Fabrice Carlier,** *Réussir mon premier plan de communication*, Levallois-Perret, Studyrama, 2011 (La première fois), 160 p.

**David Fayon, Camille Alloing, Pierre Chappaz (préf.),** *Développer sa présence sur Internet : concevoir et déployer une stratégie sur les médias sociaux*, Paris, Dunod, 2012 (Entrepreneurs), 224 p.

**Sabrina Granger,** *Le rôle stratégique de la communication externe en bibliothèque universitaire*, Mémoire d'étude du diplôme de conservateur des bibliothèques : école nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques : 2008. [En ligne] < <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-2058> >.

**Éric Guéguen,** *Guide pratique des médias sociaux à l'usage des bibliothèques et des centres de documentation*, Mont-Saint-Aignan, Éditions Klog, 2012, 112 p.

**Marie-Christine Jacquinet (dir.),** *Créer des services innovants : stratégies et répertoire d'actions pour les bibliothèques*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2011 (La Boîte à outils ; 23), 172 p.

**Thierry Libaert,** *Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication*, Paris, Dunod, 2008 (Fonctions de l'entreprise), 280 p.

**Thierry Libaert, André de Marco**, *Les tableaux de bord de la communication : indicateurs de pilotage et évaluation des résultats*, Paris, Dunod, 2006 (Fonctions de l'entreprise), 256 p.

**Dominique Mégard**, *La communication publique et territoriale*, Paris, Dunod, 2012 (Les Topos), 128 p.

**Marielle de Miribel**, *Accueillir les publics : comprendre et agir*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2009 (Bibliothèques), 512 p.

**Florence Muet, Jean-Michel Salaün**, *Stratégie marketing des services d'information*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2001 (Bibliothèques), 221 p.

*Multicultural Communities: Guidelines for Library Services*, International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA), 2009. [En ligne] < <http://www.ifla.org/en/publications/73> >.

**Claude Poissenot**, *La nouvelle bibliothèque : contribution pour la bibliothèque de demain*, Voiron, Territoriales éditions, 2009 (Dossier d'experts), 86 p.

**Claude Poissenot, Sophie Ranjard**, *Usages des bibliothèques : approche sociologique et méthodologie d'enquête*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2005 (Cahiers de l'enssib ; 2), 350 p.

**Adèle Spieser**, *Fais pas ci, fais pas ça : les interdits de la bibliothèque*, Mémoire d'étude du diplôme de conservateur des bibliothèques : école nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques : 2012. [En ligne] < <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-56967> >.

## LISTE DES AUTEURS

### **Raphaëlle Bats**

Chargée de mission Relations internationales, enssib (Villeurbanne)

### **Sandrine Chomel-Isaac**

Directrice du développement des services et des publics, Bibliothèque municipale de Lyon (2004-juillet 2012)  
Stratégie des publics et des partenariats, CEREM/Villa Méditerranée, Marseille (depuis août 2012)

### **Nathalie Clot**

Responsable de la Bibliothèque Saint-Serge, Bibliothèque universitaire d'Angers

### **Marie-Paule Doncque**

Responsable communication-programmation culturelle, Bibliothèques-Médiathèques de Metz  
Responsable commission Communication de l'ABF

### **Laurence Favreau**

Coordinatrice du réseau des bibliothèques, Communauté d'agglomération de la Vallée de Montmorency (jusqu'en décembre 2012)  
Directrice de la médiathèque de Saint-Leu-la-Forêt et coordinatrice du réseau des bibliothèques de Val et Forêt (à partir de janvier 2013)

### **Eve Lagacé**

Directrice générale de l'association Les Bibliothèques publiques du Québec

### **Stéphane Legault**

Président de l'association Les Bibliothèques publiques de Laval-Laurentides-Lanaudière (Québec)  
Bibliothécaire en chef à la Ville de Boisbriand (Québec)

### **Marion Lhuillier**

Responsable de la Bibliothèque municipale internationale de Grenoble (de 2002 au 31 août 2012)

**Laurence Madrelle**

Graphiste, Atelier LM  
communiquer (Paris)

**Alain Marois**

Responsable de la médiation  
numérique et valorisation,  
Bibliothèque Michel Serres,  
École centrale de Lyon

**Brigitte Maury**

Directrice des médiathèques de  
Vincennes

**Claude Poissenot**

Enseignant-chercheur à l'IUT  
Nancy-Charlemagne,  
Centre de recherche sur  
les médiations (CREM) de  
l'Université de Lorraine

**Adèle Spieser**

Directrice adjointe de la  
Médiathèque Marguerite Duras  
(Paris)

**Olivier Tacheau**

Directeur général des services  
de l'Université d'Angers

**Jean-Marc Vidal**

Responsable de la bibliothèque  
Kateb Yacine  
Bibliothèque municipale de  
Grenoble

Secrétariat d'édition :  
Silvia Ceccani

Mise en page :  
Alexandre Bocquier

Conception graphique :  
atelier Perluette, 69001 Lyon.  
< <http://www.perluette-atelier.com> >

Achevé d'imprimer en novembre 2012  
imprimerie Bialec (Nancy)

2<sup>e</sup> tirage : novembre 2013  
imprimerie Decombat (Gerzat)

3<sup>e</sup> tirage : avril 2015  
imprimerie Bialec (Nancy)



dépôt légal : 2<sup>nd</sup> semestre 2012

## FAIRE CONNAÎTRE ET VALORISER SA BIBLIOTHÈQUE : COMMUNIQUER AVEC LES PUBLICS

+++++

Comment faire connaître sa bibliothèque, rendre lisible son offre, valoriser ses évolutions ? Quels outils utiliser ? Quelles compétences intégrer ? Quelle organisation mettre en place ?

Ces questions s'imposent aujourd'hui aux professionnels qui doivent améliorer la notoriété de leurs établissements et faire évoluer leur image.

Dans ce livre, la relation avec les publics est placée au cœur du processus de communication, tant pour le contact en direct, les échanges en ligne, que pour le soin apporté aux espaces, à la signalétique, et à la conception de documents.

Construire un plan de communication, mener une campagne d'affichage, réinventer un guide du lecteur, reformuler le règlement intérieur, créer un avatar ou partir à la conquête d'un public spécifique sont autant d'actions qui demandent à la fois de bâtir une stratégie d'ensemble et de maîtriser des savoirs pratiques et concrets. Pour chacune des réalisations évoquées, un mode opératoire précis indique la méthode et les étapes à prendre en compte.

Coordonné par Jean-Marc Vidal, conservateur à la bibliothèque municipale de Grenoble, cet ouvrage collectif, qui réunit bibliothécaires, graphiste, responsable de communication, sociologue, rend compte d'expériences multiples menées dans des bibliothèques publiques et universitaires. La communication avec les publics apparaît ainsi comme l'un des éléments révélateurs des transformations des bibliothèques.

**mots clés :** communication, guide du lecteur, marketing, règlements, relations publiques, signalétique