

h e g

La communication, plus qu'une envie, un besoin

Rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics :

**lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la
Santé (OMS)**

Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES

par :

Katia RICHARD

Conseiller au travail de Bachelor :

Karin BREUNINGER, Vacataire HEG

Genève, 2014

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière ID

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Spécialiste en Information Documentaire. L'étudiante accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 28 février 2014

Katia RICHARD

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

RICHARD, Katia

ii

Remerciements

Ici, je souhaite remercier toutes les personnes qui m'ont soutenue. En effet, sans leur aide, ce travail n'aurait sûrement pas vu le jour. Merci donc à :

Ian Roberts, coordinateur de la bibliothèque de l'OMS pour son envie de communiquer et sa confiance accordée dans la réalisation de ce travail.

L'équipe entière de la bibliothèque de l'OMS pour leur participation et leur accueil : Tomas Allen, Gaby Caro, Abdelkhalek Chehiba, Cristiane De Oliveira, Christine Fresnel, Margaret Inkoom, Edmond Mobio, Jennifer Murcott, Kimberly Parker, Philippe Sacchi, Jenna Sharpe.

Karin Breuninger pour ses précieux conseils et son expertise durant ces mois, sa disponibilité et son efficacité dans ses retours.

Bénédicte Dupré, Tiffany Gerber, Morgane Guillerm, Marie-Claude Martin, Karine Pasquier Yoakim, Mathilde Panes, et Salomé Rohr pour leurs précieuses relectures et le soutien moral.

Sazzadul Alam, Loïse Dérobert, Susan Espejo-Waelchli, Priscilla Seamon-Bieler pour leur aide avec la langue de Shakespeare. Cécilia Muller pour sa disponibilité et pour ses conseils créatifs.

Sylvie Muller, Marie-Sophie et Cédric Fragnière pour leurs précieux encouragements. Séverine Verasani et Arthur Besse pour nos rendez-vous réguliers le dimanche matin à la Bibliothèque de l'Université et Anne-Rose Richard-Giraud pour son soutien.

Les membres des équipes de mes différents emplois pour leur flexibilité et leur appui qui m'ont permis de m'investir pour ce travail : Gwënola Dos Santos, Melissa Paez, Alessandra Rota, Bernard Schaffer, Sandrine Vinçonneau et Muriel Besse, Erminia Chieffo, Caroline Juillerat, Isabelle Otz Longo, Cédric Pauli, Josette Pezouvanis, Corinne Wyss.

Et toutes les autres personnes qui ont participé d'une façon ou d'une autre à la réalisation de ce travail et la réussite de mes études.

« On ne parle jamais autant de communication que dans une société qui ne sait plus communiquer. »

(SFEZ 1991)

Résumé

Français

Au milieu d'un environnement en pleine mutation, l'information est une source indispensable pour la stabilité de la société. Que faire lorsque son accès est trop large pour certains et restreint pour d'autres ? La bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) se situant au siège de l'institution, à Genève, a pour mission de trouver des solutions pour rendre accessible l'information dans le domaine de la santé.

Le monde de la gestion de l'information est enraciné dans un savoir et une tradition professionnelle importants, souvent représentés par la bibliothèque en tant que lieu de connaissances. Cette image est quelque peu désuète depuis l'arrivée des nouvelles technologies, mais, à travers les évolutions, le même crédo subsiste : trouver l'information au bon moment et pour la bonne personne. De plus, les professionnels de l'information se doivent de promouvoir, de diffuser et surtout de valoriser cette information. Une bonne communication, en ciblant le public, en délivrant le bon message et cela sur un canal adéquat, permet de rendre visible le service.

Ce travail présente des pistes concernant la communication de la bibliothèque. La force de la communication repose sur son intégration dans le processus de travail courant. L'action de communiquer s'appuie sur une réflexion de profondeur et celle-ci permet de déterminer ce qui est dit à propos du service.

Pour accompagner la transition vers de nouvelles technologies et ajuster l'image de la bibliothèque, la communication est une démarche appropriée.

Anglais

Amid a changing environment, information is an essential resource for the stability of society. What should we do when the access to it is too broad for some and too limited for others? WHO's library which is located in the institution's headquarter, in Geneva, has the mission to find solutions to give access to information in the health sector.

The world of information management has its roots in expertise and professional tradition, often depicted as the library which is a place of knowledge. This image is somewhat obsolete since the arrival of new technologies, but, through evolutions, the same principle subsists: find the information at the right time for the right person. Moreover, information professionals owe themselves to promote, distribute and most importantly add value to this information. A good communication, by targeting the

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

audience, by transferring the right message through an appropriate channel, enables to give visibility to the service.

This research presents leads on the subject of library communication. The strength of communication is based on its integration in the current effort process. The act of communicating relies on an in-depth analysis which gives the possibility to determine what is said about the service.

To accompany the transition towards new technologies and adjust the image of the library, communication is an appropriate approach.

Mots-clés

Français : bibliothèque, communication, marketing, campagne de communication, Organisation mondiale de la Santé

Anglais : communication, libraries, marketing, World Health Organization

Allemand : Bibliothekswissenschaft, Kommunikation, Marketing, Weltgesundheitsorganisation

Suggestion de cotation classification décimale Dewey (CDD) : 020.14

Table des matières

Déclaration	i
Remerciements	iii
Résumé	v
Mots-clés	vi
Table des matières	vii
Liste des tableaux	xi
Liste des figures	xi
Liste des abréviations	xii
Introduction	13
1. Revue de la littérature	14
1.1 Sens général de la communication	14
1.1.1 Communication interne	16
1.1.2 Stratégie de communication	16
1.1.3 Objectifs de communication	17
1.1.3.1 Evaluer la communication	17
1.1.4 Collaboration avec des professionnels de la communication.....	18
1.1.5 Message	18
1.1.5.1 Promesse	19
1.1.6 Ecouter son public.....	19
1.2 Outils de communication	20
1.2.1 Plan de communication.....	22
1.2.2 Avatar*	24
1.2.3 Réseaux sociaux.....	24
1.2.3.1 Facebook.....	25
1.2.3.2 Twitter.....	26
1.2.4 Slogan.....	27
1.2.5 Vidéo.....	28
1.2.6 Infographie.....	28
1.3 Synthèse des résultats de la revue de la littérature	29
1.3.1.1 Communication au sein des bibliothèques.....	33
2. Collecte de données	33
2.1 Benchmark	34
2.1.1 Synthèse de la collecte des données	34
2.1.1.1 Tendances générales.....	35
3. Mise en contexte	35
3.1 Organisation mondiale de la Santé (OMS)	36
3.1.1 Missions.....	36

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

3.1.2	Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD)	37
3.1.3	Organisation et financement	37
3.1.4	Réforme	39
3.1.5	Département de communication	42
3.2	Bibliothèque et réseaux d'information pour la connaissance	44
3.2.1	Financement	45
3.2.2	Axes stratégiques	46
3.2.3	Missions	47
3.2.4	Publics	48
3.2.5	Vision	49
3.2.6	Valeurs de l'équipe	49
3.2.7	Les services	50
3.2.7.1	IRIS	51
3.2.7.2	GIM	53
3.2.7.3	GIFT	54
3.2.7.4	HINARI	56
3.2.7.5	In-depth Research	58
3.2.7.6	Synthèse des cinq services	59
3.2.8	Notions de communication	59
4.	Communication pour la bibliothèque de l'OMS	61
4.1	Communication interne à l'équipe	61
4.2	Messages diffusés	62
4.3	Stratégie de communication pour la bibliothèque	62
4.3.1	Cibler les publics de la bibliothèque de l'OMS	63
4.3.2	Objectifs de communication	65
4.3.3	Moyens et ressources	67
4.3.3.1	Contraintes	67
4.4	Recommandations pour améliorer la communication	68
4.4.1	Espace annonces	69
4.4.2	Exposition	69
4.4.3	Modèle de signature	70
4.4.4	Réseaux sociaux	71
4.4.5	Slogan	72
4.5	Plan de communication de la bibliothèque	72
4.6	Plan d'actions	73
4.7	Méthode d'évaluation	75
4.8	Perspectives futures	76
5.	... plus qu'une envie, un besoin : deux réflexions pour rendre visible une bibliothèque	77
5.1	Posséder l'information	77
5.2	Trouver sa place	78

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

Conclusion.....	79
Bibliographie	81
Infographie	87
Infographie pour les bibliothèques.....	88
Glossaire.....	89
Annexes	1
1. Création des questions pour les interviews.....	1
2. Entretiens avec les bibliothèques	3
2.1 Bibliothèque des Nations Unies de Genève (ONUG).....	3
2.1.1 Communication à l'ONUG	6
2.2 Bibliothèque de l'Ecole polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL).....	7
2.3 Bibliothèque de l'Université de Genève	9
2.4 Bibliothèque de l'Institut de hautes études internationales et du	
développement (IHEID).....	12
2.5 Geek the Library	15
3. Précisions pour les services de la bibliothèque	17
3.1 IRIS.....	17
3.1.1 Détails de l'analyse SWOT.....	17
3.1.2 Objectifs de communication pour IRIS	18
3.1.3 Slogan promotionnel pour IRIS	18
3.2 GIM.....	19
3.2.1 Détails de l'analyse SWOT.....	19
3.2.2 Objectifs de communication pour GIM.....	20
3.3 GIFT.....	21
3.3.1 Détails de l'analyse SWOT.....	21
3.3.2 Statistiques	22
3.4 Objectifs de communication pour GIFT.....	23
3.4.1 Slogan promotionnel	23
3.5 HINARI	23
3.5.1 Détails de l'analyse SWOT.....	23
3.6 In-depth research	24
3.6.1 Détails de l'analyse SWOT.....	24
4. Photos de la bibliothèque	26
5. Aménagement de la bibliothèque : solution intermédiaire	30
6. Synthèse du Brainstorming	32
6.1 Slogan choisi.....	35
6.1.1 Résultat obtenu via Doodle	53

7. Sélection d'entreprises	55
8. Cahier des charges ou informations à transmettre	57
9. Idées supplémentaires	59
9.1 Créer une journée découverte.....	59
9.2 <i>Global Library Groupe (GLG)</i>	60
9.3 Atteindre les décideurs.....	61
9.4 Eveiller la curiosité auprès du public externe.....	62
9.5 Soulever l'intérêt pour trouver des fonds	63
9.6 Se projeter dans un partenariat	64
9.6.1 Bibliothèque de la Faculté de Médecine Centre Médical Universitaire (CMU) 65	
9.6.2 Worldbank.....	65
9.7 Plan de communication	66
Bibliographie annexes	70

Liste des tableaux

Tableau 1 : source (KOTLER, KELLER, MANCEAU 2012 p. 543)	21
Tableau 2 : source : (LIBAERT 2013 p. 13)	23
Tableau 3 : source (BATS 2012 p. 37)	30
Tableau 4 : combinaison des objectifs.....	40
Tableau 5 : analyse SWOT pour IRIS.....	52
Tableau 6 : analyse SWOT pour GIM.....	53
Tableau 7 : analyse SWOT pour GIFT	55
Tableau 8 : analyse SWOT pour HINARI	57
Tableau 9 : analyse SWOT pour In-depth research.....	58
Tableau 10 : plan de communication pour la bibliothèque	73
Tableau 11 : source : (LIBAERT, MARCO 2006 p. 101).....	75

Liste des figures

Figure 1 : source : (LIBAERT et WESTPHALEN 2012)	14
Figure 2 : source (KOTLER, KELLER, MANCEAU 2012 p. 545)	15
Figure 3 : source : (LIBAERT, MARCO 2006 p. 12).....	17
Figure 4 : une partie du processus de communication.....	20
Figure 5 : source (BIBLIOTHEQUES-MEDIATHEQUES DE METZ 2013).....	24
Figure 6 : source (MACKENNA 2013)	27
Figure 7 : logo et slogan de la marque Apple	27
Figure 8 : source (UNIVERSITE DU QUEBEC 2013)	29
Figure 9 : synthèse des résultats de la revue de la littérature	30
Figure 10 : étapes pour communiquer.....	32
Figure 11 : déséquilibre de la communication.....	35
Figure 12 : source (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2013c)	38
Figure 13 : source: (WORLD HEALTH ORGANISATION 2013a)	41
Figure 14 : source : (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2013g).....	42
Figure 15 : source : (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2013g).....	45
Figure 16 : arborescence et situation de la bibliothèque	45
Figure 17 : influence des missions de la bibliothèque dans son environnement	48
Figure 18 : source : (PREMAND 2010 p. 30-32).....	48
Figure 19 : source : (ROBERTS 2011 p. 2)	46
Figure 20 : logo d'IRIS.....	51
Figure 21 : logo d'IRIS sous format de bannière accompagné du logo de l'OMS.....	52
Figure 22 : logo de GIFT	54
Figure 23 : logo d'HINARI.....	56
Figure 24 : logo de research4life	57
Figure 25 : source : (ROBERTS 2011, p. 4)	59
Figure 26 : lien entre les publics et la bibliothèque	64
Figure 27 : objectif de communication pour le public interne	65
Figure 28 : objectif de communication pour les décideurs	65
Figure 29 : objectif de communication pour les bibliothèques des bureaux régionaux	66
Figure 30 : objectif de communication pour le public externe	66
Figure 31 : objectif de communication pour les donateurs.....	66
Figure 32 : exemple de signature pour un message électronique.....	71
Figure 33 : plan d'actions	74
Figure 34 : workflow de validation	74

Figure 35 : processus : posséder l'information	78
Figure 36 : trouver sa place.....	78
Figure 37 : affiche de la bibliothèque près de la cafétéria	4
Figure 38 : rollup de la bibliothèque disposé dans un lieu de de passage à l'UNOG	5
Figure 39 : petits panneaux déposés près des postes de travail.....	5
Figure 40 : présentation de la bibliothèque via affiches et tablette.....	5
Figure 41 : exemple d'article de la bibliothèque de l'EPFL.....	7
Figure 42 : source : (UNIVERSITE DE GENEVE 2013)	10
Figure 43 : source : (GEEKTHELIBRARY 2014a)	16
Figure 44 : source : (GEEKTHELIBRARY 2014b)	16
Figure 45 : source : (GIFT 2012)	23
Figure 47 : résultat du Doodle	53
Figure 48 : deux commentaires	54
Figure 49 : exemple de t-shirt promotionnel	59

Liste des abréviations

GIM :	Gbal Index Medicus
GIFT :	Global Information Full Text
GLG :	Global Libraries Group
HINARI :	Access to Research in Health Programme
IRIS :	Institutional Repository for Information Sharing
KER :	Knowledge, ethics and reserach
OMS :	Organisation mondiale de la Santé
SWOT :	Strengths, weaknesses, opportunités, threats
WHO :	World Health Organization
WHOLIS :	WHO Library Information System

Introduction

Dans son sens large, la communication peut être liée à un processus de parole, aux médias ou encore à une philosophie. C'est l'« *action de mettre en relation, en liaison, en contact, des choses* » (LAROUSSE 2014). La communication est une discipline que les bibliothécaires s'approprient, en acquérant de nouvelles compétences. Bien entendu, il n'est pas nécessaire que les professionnels de l'information deviennent des professionnels de la communication. Le maniement des principes basiques de la communication est par contre très utile pour mieux mettre en lumière les services proposés par une bibliothèque.

Toutefois, l'arrivée du numérique semble faire disparaître petit à petit la bibliothèque comme lieu du savoir. L'endroit peut être beau, il respire la sérénité, mais quelle est sa mission exacte ? Ces questions font réfléchir les professionnels de l'information. En effet, l'idée que tout se trouve sur Internet est souvent citée. Il devient donc vital que les professionnels de l'information communiquent sur ce qu'est leur métier et comment ont évolué ces lieux de connaissance. En effet, il est important de mettre en avant le travail des bibliothécaires qui, souvent, ne se voit pas. Confrontée au numérique, la société a plus besoin que jamais de professionnels, de partenaires pour créer des ponts entre l'utilisateur et l'information.

Il faut donc trouver des solutions pour rendre visible ce qui est resté invisible : le travail professionnel ainsi que les compétences nécessaires pour rassembler et mettre en avant le savoir doivent être mis en avant à travers une stratégie de communication.

Ce travail présente un état de l'art dans le but de déterminer ce qu'est la communication et comment elle est comprise par les services d'information. Ensuite, sera exposé le contexte de l'OMS et plus spécifiquement celui de sa bibliothèque. L'analyse comporte un bilan de la situation existante et des points à améliorer.

Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le glossaire se trouvant à la fin du travail. Les annexes rassemblent des documents de travail, des réflexions complémentaires ainsi que des illustrations.

1. Revue de la littérature

Pour réaliser la revue de la littérature, nous avons exécuté un travail de recherche documentaire. Nous avons en premier lieu cherché à nous informer sur la communication en général, pour ensuite cibler nos lectures sur les pratiques professionnelles qui existent pour les bibliothèques. L'objectif est ici de donner quelques éclaircissements quant à l'utilisation de la communication et son implication.

1.1 Sens général de la communication

Le terme de communication est omniprésent dans notre société : nous parlons de moyens de communication tels que la télécommunication (moyen technique), ou encore la communication interpersonnelle. Ces mentions illustrent l'étendue de l'usage du mot. Il est donc important de préciser ce que signifie ce terme : « *La communication d'entreprise est l'action volontaire d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement* » (LIBAERT et WESTPHALEN 2012 p. 13).

Il est aussi possible de l'exprimer simplement ainsi : pour communiquer, il est nécessaire d'avoir un émetteur qui souhaite transmettre une information à un récepteur.



Figure 1 : source : (LIBAERT et WESTPHALEN 2012)

Il est pourtant rudimentaire d'en rester à ce stade. En effet, le fait de communiquer est influencé par : ce que nous pensons, ce que nous souhaitons dire, ce qui est entendu, ce qui est compris ou encore ce qui est retenu. Ces interférences sont plus communément appelées le « bruit parasite » (LIBAERT et WESTPHALEN 2012). Il est aussi intéressant de mentionner la transmission de messages par une communication non-verbale, c'est-à-dire par les gestes, l'attitude ou encore le regard.

La figure ci-dessous permet de comprendre les étapes d'une communication efficace et illustre la communication sous son processus de perception. Ces étapes sont expliquées ainsi selon Philip KOTLER, Kevin KELLER et Delphine MANCEAU, auteurs de *principes de marketing*.

1. « Connaître son audience et la réponse que le public en attend ;
2. Coder son message de manière que les récepteurs le décodent comme ils le souhaitent ;
3. Transmettre les messages à travers des médias appropriés pour parvenir à atteindre l'audience visée ;
4. Mettre en place des supports de feedback adaptés. » (KOTLER, KELLER, MANCEAU 2012 p. 545)

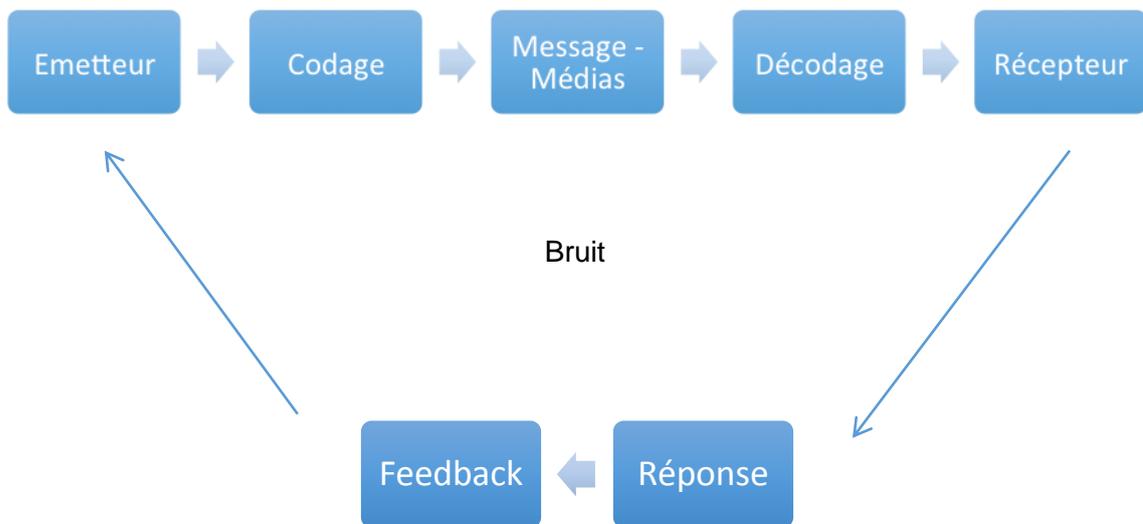


Figure 2 : source : (KOTLER, KELLER, MANCEAU 2012 p. 545)

En parallèle du processus de perception, il y a également un processus d'influence. Nous abordons ici plutôt des notions de marketing. Il s'agit d'un modèle où il fait mention des étapes par lesquelles passe l'utilisateur pour adopter le produit. Ces étapes sont : « savoir-ressentir-agir », appelées aussi étapes cognitive, affective et comportementale. Il y a donc une prise de conscience, propre au service, puis l'attrait par une proposition attractive du produit. Lorsqu'une campagne de communication est en cours, le stade comportemental attendu devrait être déjà compris dans le processus de création.

D'un point de vue plus concret, comment est perçue la communication dans les entreprises ? Selon Thierry LIBAERT, professeur en communication d'entreprise et Marie-Hélène WESTPHALEN, conseillère en communication dans les entreprises, il est souvent plus aisé de dire : « *il faut communiquer* » que de critiquer la structure organisationnelle.

Pour illustrer ce constat, nous citons Violaine APPEL, maître de conférence dans le domaine de la science de l'information et la communication : « *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* » (APPEL, BOULANGER, LACOTE-GABRYSIK 2010). En effet, il ne serait pas judicieux de penser que la communication soit la solution à tous les tourments d'une structure. Cependant, la communication vient en appui à l'équilibre de vie en entreprise.

Enfin, citons Dominique WOLTON, chercheur en science de la communication : « *la transparence ne dispense pas plus de conflits, et l'information ne suffit pas à créer de la connaissance* » (WOLTON 1997). La communication est donc complexe. Elle se base sur plusieurs courants de pensée ayant tous un dénominateur commun : transmettre un message à un récepteur.

1.1.1 Communication interne

« *La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise* » (LIBAERT et WESTPHALEN 2012 p. 226). C'est donc une discipline managériale à l'égal des ressources humaines. Dans l'idéal, la communication interne s'efforce de créer le lien entre ses collaborateurs, à les motiver, à transmettre des instructions et informations. Elle peut contenir plusieurs niveaux : la communication interne pour toute une entreprise et la communication au sein d'une unité (LIBAERT et WESTPHALEN 2012).

1.1.2 Stratégie de communication

Une stratégie de communication permet de façonner un ensemble d'actions. Cela signifie décider de la manière de communiquer et de l'organiser en procédé logique. Pour cela, il est nécessaire de réaliser une phase d'analyse avant de vouloir communiquer. D'après Thierry LIBAERT et Marie-Hélène WESTPHALEN, si cette étape est réalisée avec attention, alors la stratégie de communication devrait être efficace.

L'analyse se porte sur quatre éléments :

1. « *L'image voulue par l'entreprise ;*

Cela représente les objectifs de communication mis en place par l'entreprise.

2. *L'analyse du contexte extérieur (image possible);*

C'est se rendre compte de l'environnement extérieur.

3. *L'image qu'elle projette réellement (image projetée) ;*

C'est la mesure entre les objectifs fixés et la réputation de l'entreprise

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

4. *L'image qui est finalement perçue par ses différents publics (image perçue). »*

Cela consiste à savoir ce que pense réellement le public cible (LIBAERT, MARCO 2006). Ci-dessous, la figure illustrant ce qui vient d'être démontré. Les composants de l'image sont la notoriété, l'identité et l'attraction. Ce sont des éléments qui sont liés à la compréhension de la stratégie de communication.

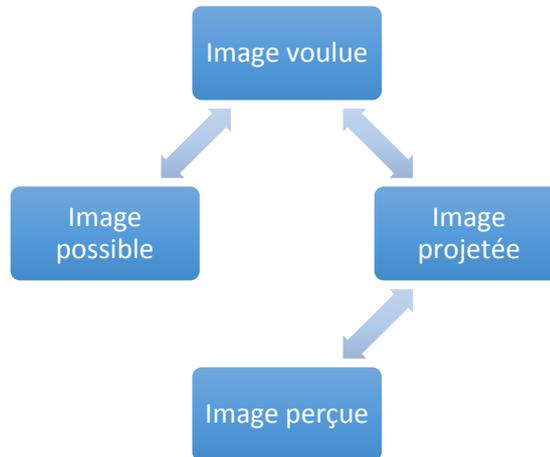


Figure 3 : source : (LIBAERT, MARCO 2006 p. 12)

1.1.3 Objectifs de communication

Selon Raphaëlle BATS, chargée de mission en relations internationales à l'ENSSIB, la communication est un lien entre l'action, l'objectif et la mission. Il est donc important de comprendre cette combinaison pour parler d'objectifs de communication. Les objectifs sont fixés par la mission d'une institution dans le but de permettre une action coordonnée (BATS 2012). Pour les auteurs Philip KOTLER, Kevin KELLER et Delphine MANCEAU, les objectifs de communication doivent être créés en pensant à la cible : que souhaite dire l'émetteur à sa cible ? Puis dans un deuxième temps, à quel niveau la cible doit-elle réagir ? Est-ce à un stade cognitif, actif ou comportemental ? Est-ce que notre communication existe pour informer, obtenir l'intérêt du public, voire même obtenir un changement ? Appréhender ces trois stades différents déterminera l'élaboration des objectifs de communication.

1.1.3.1 Evaluer la communication

La communication a longtemps été comprise comme une dépense accessoire. L'argent investi peut être considéré comme une perte pour une structure. Par ailleurs, les questions posées afin d'évaluer la communication étaient plutôt : « *est-ce que l'outil satisfait le public ?* » Aujourd'hui, la tendance est plutôt de se demander : « *quel est le retour sur investissement de l'action de communication ?* » En effet, pour donner une crédibilité à une action, il est nécessaire de pouvoir la mesurer. Ainsi, une démarche

plus rationnelle sera privilégiée contrairement à une attitude plus intuitive. C'est l'une des raisons de l'importance de la création d'un objectif. En effet, sans objectif, il est certain que celui-ci ne pourra pas être atteint et ne sera donc pas vérifiable. Même si la mesure se fait après l'action, il est nécessaire d'y penser en amont. Le résultat sera une aide à la décision pour poursuivre une démarche de communication (ADARY, VOLATIER, MAS 2012). Par la suite, la question adéquate serait : « *qu'est-ce que cela rapporte ?* » au lieu d'une question plus commune telle que : « *combien cela rapporte ?* ». En réalité, par un effet direct, la communication s'évalue par des comportements : le nombre de consultation du site Internet ou de personnes se rendant à un événement. Comme le précisent les auteurs Assaël ADARY, Benoît VOLATIER et Céline MAS : « [...] *faire savoir, faire comprendre, faire adhérer, faire apprécier ou encore faire se déplacer, faire utiliser, faire participer, inciter à l'achat, etc.* » sont des éléments mesurables afin de savoir quel est l'impact des actions de communication (ADARY, VOLATIER, MAS 2012 p. 27).

1.1.4 Collaboration avec des professionnels de la communication

Dans les entreprises, il existe souvent des chargés de communication, voire même un service de communication. Selon la structure de l'entreprise, la communication peut être externalisée auprès d'une agence, soit dans son intégralité, soit en fonction des besoins.

1.1.5 Message

Selon Jean-Marc VIDAL, le responsable de la bibliothèque Kateb Yacine (VIDAL 2012) la communication est un échange avec son public. Il parle de respect en considérant celui-ci : « *cette considération passe d'abord par une écoute [du public]* » (VIDAL 2012 p. 15). En effet, ce souci du public permet de déterminer les différents messages à diffuser.

Il est important de placer le public au cœur de la communication pour réfléchir, définir le message adéquat¹. Par exemple, pour des professionnels, il serait important de montrer comment la bibliothèque est en mesure d'assurer et d'enrichir leurs habiletés professionnelles ? Procéder ainsi permet d'atteindre le public cible et de faire en sorte qu'il se sente concerné.

Il est important encore une fois d'être cohérent et de savoir si la communication déclinée en messages respecte la stratégie établie. Le message doit correspondre à un public.

¹ Un message adéquat est un message qui fait sens pour le public.

Les notions de message et de public sont donc très liées au sein du processus de communication.

1.1.5.1 Promesse

Une promesse est « *le résultat qu'on cherche à atteindre en vue de satisfaire son segment prioritaire* » (BREUNINGER 2012a). Selon Thierry LIBAERT et Marie-Hélène WESTPHALEN, la promesse est un « *bénéfice que le consommateur est censé retirer d'un bien, d'un service ou d'une marque. En grande consommation, la promesse sert de fondement au message publicitaire.* » (LIBAERT et WESTPHALEN 2012 p. 102). Lorsqu'un message est diffusé, un public réceptionne cette communication et une promesse est donc émise envers lui de manière explicite ou implicite. Ce dernier aura ainsi une attente et si cette perspective n'est pas satisfaite, alors, il y aura déception. Par conséquent, l'investissement de la communication sera vain et les répercussions négatives. Avant de créer un message promotionnel, il est nécessaire de penser à l'attente du public.

1.1.6 Ecouter son public

En tant que service qui communique, il est important de situer au centre de la communication le public et non le service offert. Selon Claude POISSENOT, enseignant et chercheur à l'IUT Nancy-Charlemagne (POISSENOT 2012), il est nécessaire que les outils de communication soient pensés selon les habitudes du public à qui la bibliothèque s'adresse. Pour cela, il est nécessaire de connaître les différents publics, de les segmenter, puis de cibler un public. Pour citer un exemple, le message destiné au grand public ne sera pas le même que celui destiné aux collaborateurs de l'institution. Il est donc important de ne pas vouloir s'adresser à tout le monde pour communiquer tous les messages, mais plutôt de sélectionner et de segmenter son public pour mieux définir le message et ensuite être mieux compris. Le but est que le récepteur puisse s'approprier le message. Pour illustrer ce propos, relevons l'exemple de Total, expliqué par Thierry LIBAERT et Marie-Hélène WESTPHALEN. En 1999, il y a eu le naufrage de l'Erika, pétrolier du groupe Total sur les côtes bretonnes. Le groupe Total émit le message suivant : « *nous ne sommes pas juridiquement responsables* ». Pour le grand public, Total perdit son capital sympathie et subit une chute de réputation auprès du grand public. Toutefois, le message avait été compris des actionnaires et, de ce fait, le cours de la Bourse augmenta en faveur de l'entreprise. Le public cible de ce message n'était donc pas le grand public, mais les opérateurs financiers qu'il fallait apaiser rapidement. Cet exemple démontre qu'il est important d'écouter ses publics, certes, mais surtout de les sélectionner pour qu'ils comprennent le contenu du message.

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

Il existe des outils tels que les enquêtes de satisfaction qui permettent de recevoir le feedback des publics. Enfin permettre aux publics de s'exprimer, c'est aussi pouvoir évaluer le message et sa perception et le cas échéant, améliorer l'échange. L'illustration ci-dessous montre l'emboîtement du processus pour une communication efficace : si l'un des engrenages n'est pas maîtrisé, réfléchi, pensé, le rouage n'est plus fluide et cela engendre des complications voire l'échec de la communication.

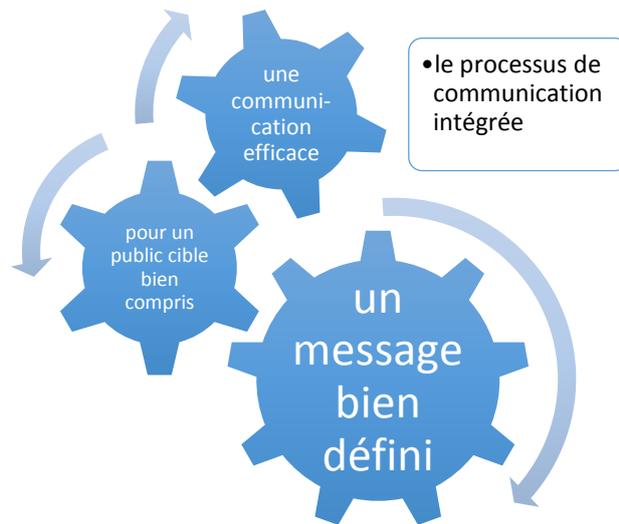


Figure 4 : une partie du processus de communication

1.2 Outils de communication

Une étude menée par PR Week en 2011 en Grande-Bretagne auprès de 1'300 professionnels de la communication relève que la rédaction d'articles, les activités éditoriales ou encore la communication événementielle vont diminuer. Ce qui sera renforcé devrait être la communication digitale, le management de la réputation, la production de l'information et le développement de la stratégie de communication (LIBAERT et WESTPHALEN 2012 p. 20). Comme le précisaient les auteurs Philip KOTLER, Kevin KELLER et Delphine MANCEAU dans les années 1970, avec un spot télévisé plus de 80% des foyers pouvaient être atteints, en utilisant les trois chaînes nationales. Aujourd'hui, pour atteindre le même taux de population, il est nécessaire de diversifier les accès : 10 chaînes hertziennes et câblées, Internet avec le risque d'être « zappé » ou les pop-up rejetés. A la décharge du public, il a été estimé qu'une personne vivant en ville est exposée à environ 3'000 voire 5'000 messages commerciaux par jour. Ainsi, les supports de communication se multiplient. Voici ci-dessous, un récapitulatif des outils de communication souvent utilisés. Ce tableau est repris tel quel.

Publicité	Promotion des ventes	Parrainage et événementiel	Relations publiques	Marketing direct	Marketing interactif	Marketing viral*	Vente
Messages TV presse, radio et cinéma	Jeux, concours et loteries	Parrainage sportif	Dossiers de presse	Catalogues	Sites Internet	Bouche-à-oreille	Démonstrations
Packaging	Primes et cadeaux	Parrainage d'événements culturels	Communiqués	Mailings	Microsites	Chats	Réunion de vente
Insertion dans les films	Échantillons	Festivals	Discours et interviews	Marketing téléphonique	Liens sponsorisés sur les moteurs de recherche	Blogs	Foires et salons
Brochures et posters	Stands	Financement de causes et d'associations	Séminaires	Emailing	Bannières publicitaires	Buzz* ²	
Annuaire	Bons de réduction	Visites d'usines	Rapports annuels	Envoi de SMS	Interstitials		
Présentoirs	Remises	Musées d'entreprises	Lobbying	Envoi de fax	Vidéos sur Internet		
PLV (publicité sur le lieu de vente)	Animation	Street marketing	Journaux internes		Communautés virtuelles		
Symboles et logos	Programmes de fidélisation		Magazines de marque				

Tableau 1 : source (KOTLER, KELLER, MANCEAU 2012 p. 543)

² L'astérisque renvoi à un glossaire à la fin du document.

L'usage de ces différents outils forme l'image et la notoriété d'une entreprise. En effet, d'après Philip KOTLER, Kevin KELLER et Delphine MANCEAU : « *ils génèrent des associations mentales avec la marque et nourrissent ainsi son image ; ils suscitent des jugements et des impressions positives ; ils facilitent les liens entre les consommateurs et la marque* » (KOTLER, KELLER, MANCEAU 2012 p. 544). C'est ainsi que selon Raphaëlle BATS, les nouveaux supports médias ont participé à la prise en main et à la contribution des bibliothèques à la transmission de propos sur ses services et ses collections. Il est vrai qu'aujourd'hui, il semble que la communication soit accessible quasiment à tous, par les outils, la technique ou encore le prix. Cependant, il y a certains outils à ne pas omettre et à maîtriser (BATS 2012). En effet, comme le relève Nathanaël BECKER, responsable de l'agence de communication audiovisuelle VideoJob, il est nécessaire de concevoir les outils de communication dans leur ensemble, de préparer avec soin leur mise en place et de solliciter le conseil de professionnels (BECKER 2008 p. 35).

1.2.1 Plan de communication

Selon Thierry LIBAERT, le plan de communication devrait être appréhendé comme un outil méthodologique et utilisé pour déterminer un positionnement d'image voire pour préparer tout type d'action publique. En d'autres termes, le plan de communication permet d'organiser la communication : décider que dire et à qui, à quelle fréquence, à quel moment et avec quels outils (LIBAERT 2013).

Le tableau suivant explique les premiers fondements d'un plan de communication :

		Exemples
Qui ?	Qui doit s'exprimer dans l'entreprise ?	Le dirigeant Le chargé de communication
Dit quoi ?	Quel doit être le contenu du message (tonalité, registre...) ?	Technique, rationnel
A qui ?	Quelles sont les cibles de cette communication ?	Type de publics (chercheurs, adolescents, femmes)
Comment ?	Par quel canal faut-il communiquer ?	Publicité, relations presse, réseaux sociaux
Avec quel effet ?	Quelles sont les conséquences de cette communication ?	Amélioration de 5 points de l'image à calculer lors d'une enquête.
Où ?	Quel est le lieu géographique de cette communication ?	Région, France, monde
Quand ?	A quel moment faut-il communiquer ?	Automne 2013
Dans quel but ?	Quel est l'objectif de cette communication ?	Renforcer une image de compétence technique

Tableau 2 : source : (LIBAERT 2013 p. 13)

Ce qui peut être retiré de ce tableau est qu'il faut identifier les interlocuteurs, les canaux de transmission, le message et enfin le contexte pour construire un plan de communication. Comme le démontre Thierry LIBAERT, la création, l'exécution ainsi que le suivi d'un plan de communication formeront la première structure d'une communication au sein d'un service. Comme le nom le suggère, un plan de communication est assez structuré. L'appréhension de travailler avec cet outil est la crainte d'une trop grande rigidité. Toutefois, il est important de considérer le plan comme un squelette assez stable pour y ajouter une musculature, des articulations souples. En effet, le plan de communication peut favoriser une mobilisation interne des ressources. Par ailleurs, comme le soulève Thierry LIBAERT : « *la planification n'est pas un processus lourd, onéreux et d'un coût élevé en temps dans l'entreprise. Conçue de manière légère et flexible, permettant le débat autour des enjeux de la communication,*

elle présente de nombreux avantages. Elle fournit le sens, le cadre général au sein duquel s'inscrivent les opérations de relations publiques ou les campagnes d'image » (LIBAERT 2013 p. 32). L'harmonie d'un plan de communication est une souplesse qui est fondée sur une structure solide et stable. Ce travail devra être un document de référence sur lequel l'employé pourra s'appuyer. Par ailleurs, ce type de travail devra être combiné, assemblé et non isolé, à l'image d'un corps humain qui a besoin de son système global pour fonctionner.

Le plan de communication permet de visionner les différents publics, les canaux, etc. Les chapitres suivants présentent les outils que sont les canaux et les moyens de communication.

1.2.2 Avatar*

La création d'avatar est un outil de communication intéressant pour créer un univers. A Metz, pour un réseau de bibliothèques-médiathèques, un avatar du nom de *Miss Média* a vu le jour. Le but de cet avatar est d'attirer autrement le public des réseaux sociaux et de se démarquer des réflexes de communication plus habituels. Un dessinateur de presse a été sollicité afin d'illustrer différents comportements de *Miss Média* selon le moment de l'année. Elle constitue ainsi un repère pour les publics. Ses habits, son positionnement changent pour imager une évolution sur le long terme.



Figure 5 : source (BIBLIOTHEQUES-MEDIATHEQUES DE METZ 2013)

Une page Facebook, un blog et même des strips BD ont été créés autour de cet avatar. Le ton est plutôt bon enfant tout en respectant la ligne éditoriale choisie (DONCQUE 2012).

1.2.3 Réseaux sociaux

L'explosion des réseaux sociaux, l'engouement de la population, peuvent être expliqués par leur facilité d'utilisation. Mais aussi par le fait qu'il s'agit d'outils basés sur le web 2.0 mettant en avant le partage de l'information entre internautes. Par ailleurs, contrairement à la création d'un site où il est nécessaire d'avoir des compétences en informatique, les réseaux sociaux sont souvent gratuits et ne demandent pas de connaissances

techniques poussées (BALAGUE, FAYON 2012). Il existe de nombreux réseaux sociaux, professionnels comme LinkedIn, Flickr pour le partage de photos ou encore des réseaux sociaux d'entreprises (RSE). Ces derniers sont également accessibles pour créer une communauté liant des personnes physiques ou morales dont le point commun est l'entreprise.

Pour donner quelques chiffres, en janvier 2012, les internautes ont passé en moyenne 21 minutes sur Twitter et 405 minutes sur Facebook. D'après Comscore³, seulement 17 minutes sont consacrées à LinkedIn (BALAGUE, FAYON 2012). Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'être proche de leur public et d'entrer directement en contact avec l'utilisateur. Comme le relève Pierre SAMUEL, président-directeur général de Fleishman-Hillard : « *[les réseaux sociaux permettent] la mobilisation individuelle et collective, une plus grande adhésion notamment aux grands projets structurants pour une communauté, voire d'innovation et de coconstruction.* » (LIBAERT 2013, p. 44).

Ci-dessous, quelques précisions pour deux réseaux sociaux importants.

1.2.3.1 Facebook

Le réseau social Facebook a été créé en 2004, par Mark Zuckerberg. Il est utilisé en premier à l'Université d'Harvard puis il se développe mondialement⁴. Il est appliqué pour partager des photos, des intérêts communs avec sa liste d'amis (BALAGUE, FAYON 2012). Les avantages quant à l'utilisation de Facebook pour une entreprise, c'est la grande capacité de ciblage. En effet, Facebook compte plus de 350 millions de membres qui fournissent des informations concernant leurs intérêts, leurs lieux de vie, etc. (COMMENTCAMARCHE 2014). Selon les campagnes de communication, de très bons taux de retour ont été constatés. Toutefois, l'équilibre de ce style de processus consistera à être le moins intrusif possible. Plus les internautes recevront de la publicité, plus les informations obtenues seront modérées (BALAGUE, FAYON 2012 p. 119). Par ailleurs, un autre bénéfice de l'utilisation de Facebook pour les entreprises, c'est la création de pages qui permettent de rassembler des fans*. Tous les utilisateurs de Facebook qui possèdent un compte personnel peuvent « liker » une page d'entreprise. Ces pages sont publiques et donc accessibles à tous. Les internautes peuvent suivre les nouveautés de l'entreprise via le journal qui se nomme plus communément « timeline ». Selon Christine BALAGUE, titulaire de la chaire Réseau sociaux à l'Institut

³ Une entreprise qui produit des données marketing des plus grandes entreprises de l'Internet. <http://www.comscore.com/fre/>

⁴ Sauf en Chine, les Chinois utilisent QQ ou Renren. Pour la Russie, c'est le réseau Vkontakte qui est préféré

Mines-Telecom et David FAYON, expert en technologies numériques, il est essentiel de connaître quelques pratiques pour communiquer de manière intéressante avec les internautes :

1. « Permettre à l'internaute de réagir et d'être interpellé, par exemple en l'invitant à répondre à un sondage ;
2. Poster de l'information liée à l'actualité du moment ;
3. Compléter une publication avec des liens, photos, voire même vidéos ;
4. Répondre aux commentaires de fans et divulguer la publication aux heures où l'impact est le plus fort ;
5. Pour une plus grande visibilité, remplir les informations nécessaires, y compris les coordonnées ;
6. Réaliser du réseautage au sein de Facebook, c'est-à-dire « liker » des pages d'autres entreprises ;
7. Créer des événements, par exemple la promotion d'un produit ;
8. Participer à des groupes existants ;
9. Réaliser de la veille dans le secteur concerné pour connaître le positionnement d'autres pages d'organisation dans le domaine ;
10. Pratiquer de la publicité ciblée selon la stratégie de l'organisation ; »

Animer une page Facebook prend du temps et nécessite également des compétences propres à son utilisation. De plus, sous l'onglet « administration » d'un compte Facebook, il est possible de mesurer l'impact des messages postés, le taux de réaction, etc. (voir chapitre : méthode d'évaluation 4.7)

1.2.3.2 Twitter

Twitter est un microblog* apparu en 2006. Il permet grâce à 140 caractères de publier de courts messages comprenant le plus souvent un lien. Twitter permet de suivre ce que dit une entreprise ou une personne. L'avantage d'utiliser Twitter est de relayer rapidement des informations. De plus, des événements en cours peuvent être commentés instantanément, via un hashtag* (#). Celui-ci permet de rechercher des tweets concernant un sujet particulier. Si nous nous adressons directement à un autre compte, le @ est utilisé suivi du nom (@WHO). Un tweet peut être retweeté⁵ et ainsi être diffusé à plus grande échelle. Bien maîtrisés, ces codes améliorent la communication sur ce réseau. Par ailleurs, Twitter permet un nouveau style de journalisme citoyen et une interactivité immédiate avec l'orateur et son public lors d'une conférence, par

⁵ Retweeter signifie transmettre à nouveau un tweet

exemple (BALAGUE, FAYON 2012). Ci-dessous, une figure montre que la langue anglaise est utilisée à 34% pour les tweets et que seulement 2% des tweets sont en français.

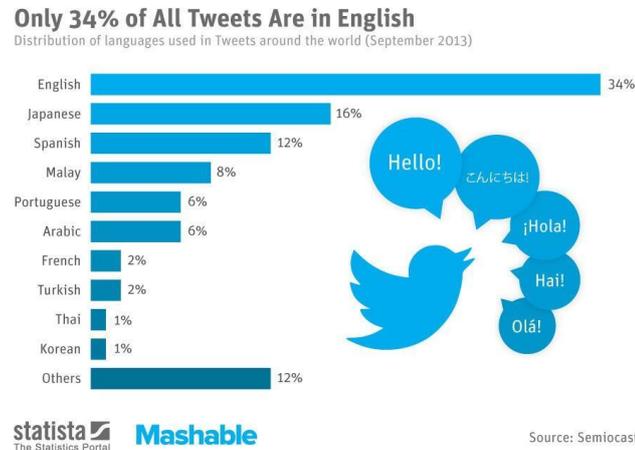


Figure 6 : source (MACKENNA 2013)

Concernant l'utilisation de Twitter pour une entreprise, il est important de savoir ce qui est souhaité : voulez-vous une augmentation de visites de votre site ? Voulez-vous vous être la référence dans votre domaine ? Il est important de sortir du lot pour être suivi. Il est aussi nécessaire de ne pas être narcissique, ce qui consisterait à ne tweeter que pour convaincre les « followers * » d'acheter ou d'utiliser vos produits (FANELLI-ISLA 2012).

1.2.4 Slogan

La recherche de slogan est une étape importante pour identifier un service ou une marque. C'est une empreinte qui parle à un public.

Pour ne citer qu'un exemple : le slogan « *Think different* » est systématiquement relié à Apple, sans pour autant que le nom de la marque soit mentionné. Dans l'image ci-dessous, le logo permet aussi l'identification de l'entreprise Apple.



Figure 7 : logo et slogan de la marque Apple

Un slogan atteint un public par la concision et surtout la persistance dans la durée. Contrairement à des messages qui peuvent être déclinés sous plusieurs formes, le slogan est en général unique et perdure (ANNE 2013).

1.2.5 Vidéo

Selon Nathanaël BECKER, la vidéo utilisée pour promouvoir une entreprise a pour objectifs d'augmenter des ventes et de convaincre de l'utilisation d'un produit. Par ailleurs, c'est un outil valable pour faire passer un message. La vidéo est notamment utile pour : « *convaincre, crédibiliser, marquer la cible, donner confiance, montrer des processus complexes et donner corps à des arguments en prouvant par l'image* » (BECKER 2008). Certes, la création vidéo est considérée comme coûteuse, mais en procédant avec discernement, par une action préparée et valorisée selon un acte de communication réfléchi, l'amortissement sera aisé. De plus, la vidéo est omniprésente dans notre société. Par exemple, les surfeurs visionnent environ six milliards d'heures de vidéo sur la plateforme YouTube (YOUTUBE 2014). De surcroît, elle est intéressante pour satisfaire et toucher le public dit natif numérique*. L'image le stimule et le rend attentif, il peut donc être attiré via la vidéo et le message peut retenir son attention.

Il faut être certain de la démarche vidéo pour ne pas nuire à la réputation de l'entreprise et être cohérent avec la stratégie de communication. Le réalisme de la vidéo doit être anticipé. Pour l'interview d'employés, par exemple, il est nécessaire de réaliser une sélection précise de personnes acceptant d'être filmées. Si la personne est là contre sa volonté, cela se verra. C'est un travail préparatoire indispensable et à réaliser avec rigueur quitte à engager des comédiens. D'ailleurs, il est important également de refléter le réel. En effet, la vidéo ne peut suppléer à la réalité par risque de décevoir le public et de rendre l'entreprise peu crédible. Lorsque le projet de vidéo est réalisé à l'externe, il est important d'obtenir non seulement le travail final, mais également le fichier qui permet de réaliser la mise en forme originale de la vidéo (Le format dépend du logiciel utilisé).

1.2.6 Infographie

Visuellement l'infographie⁶ rassemble des graphiques, des images et permet de cerner d'un simple coup d'œil une démonstration globale. Ci-dessous, le début d'un exemple qui se présente sous une forme beaucoup plus allongée. La création peut-être visible via une page web ou encore un rollup.

⁶ Il est assez difficile de présenter une idée concrète de l'Infographie via un logiciel de traitement de texte. C'est pourquoi nous vous renvoyons à notre bibliographie spéciale infographie.



Figure 8 : source (UNIVERSITE DU QUEBEC 2013)

Avec l'aide d'un graphiste, il est possible de construire ce type d'outil de communication. Ou sinon, le magazine Archimag a testé pour nous l'outil : <http://infoqr.am> disponible gratuitement sur Internet. En cinq minutes le résultat est plus que probant. L'information est ainsi valorisée en la rendant plus visuelle (JOST 2013).

1.3 Synthèse des résultats de la revue de la littérature

Avant tout, il est nécessaire de connaître le contexte dans lequel évolue le service qui souhaite communiquer et les canaux de communication à disposition. Ensuite, il est important de déterminer le message et le public cible. De plus, il peut être essentiel de réaliser une fiche d'actions répondant aux questions se trouvant dans le tableau ci-dessous. Cette liste devrait être réalisée pour chaque objet de communication.

Pourquoi ?	Quel est votre objectif stratégique ?
	Quel est votre objectif de communication ?
Quoi ?	Quel sera votre message ? (contenu, identité, style...)
	Quel média ?
Qui ?	Quel est votre public cible ?
	Quels acteurs ? (service de communication, agence extérieure)
Où ?	Quels outils de diffusions ?
Quand ?	Quelle récurrence ? (régularité vs quantité)
	Quel calendrier ?

Tableau 3 : source (BATS 2012 p. 37)

Ci-dessous, une figure qui explique en quelques étapes les éléments importants pour élaborer le processus de communication dans sa globalité.



Figure 9 : synthèse des résultats de la revue de la littérature

Le thème de la communication est vaste, il est donc important de passer par une phase préparatoire avant de lancer sa campagne de communication. Pour ce faire, certaines questions peuvent déjà être traitées à l'interne, mais il est recommandé de travailler avec des professionnels de la communication pour permettre une campagne réussie. Par ailleurs, notons que l'usage d'un outil de communication n'est pas une fin en soi. De plus la cohérence est importante.

Ci-dessous, les étapes possibles pour un service qui souhaite communiquer.

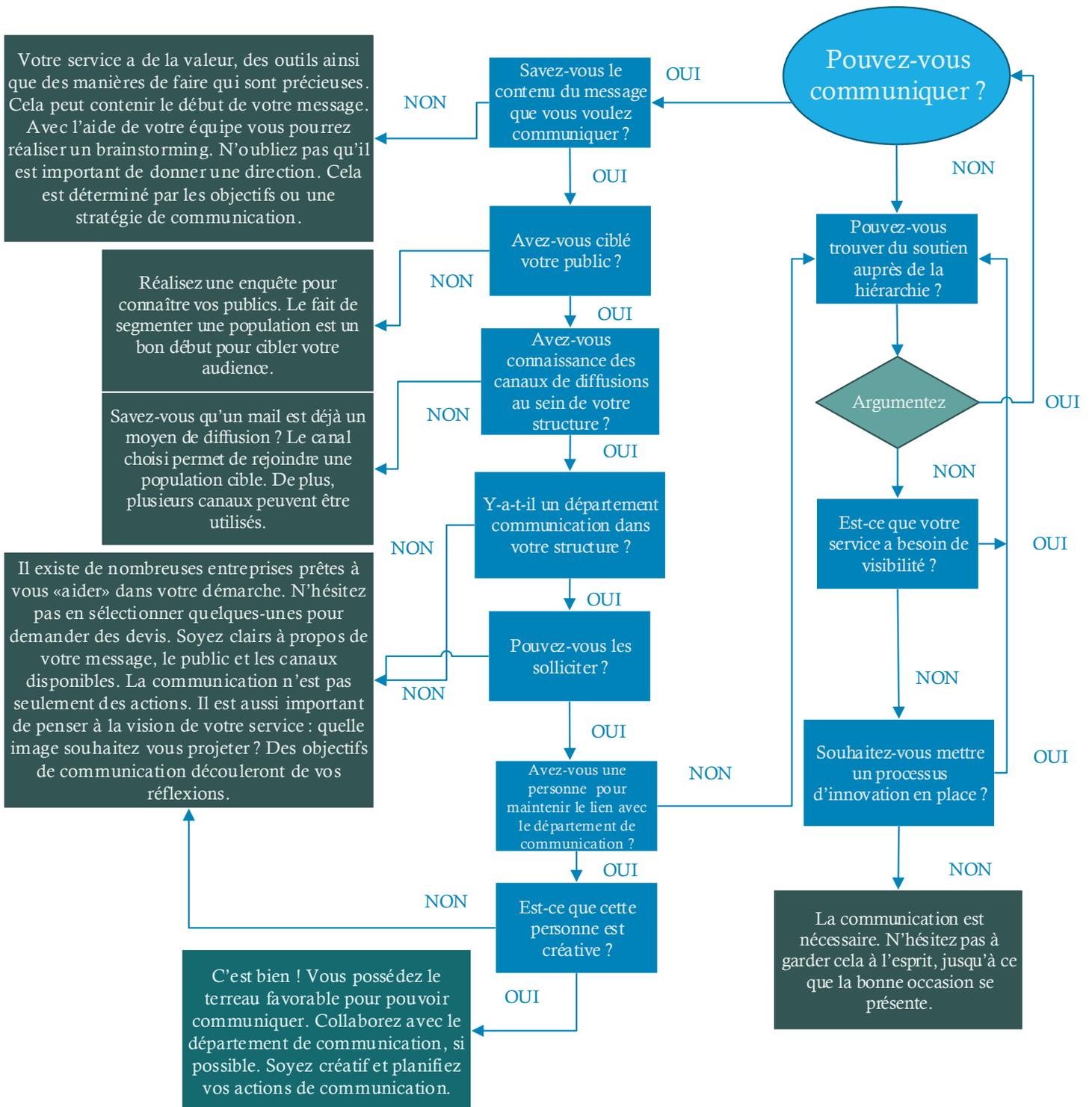


Figure 10 : étapes pour communiquer

1.3.1.1 Communication au sein des bibliothèques

Selon Jean-Marc VIDAL, responsable de la bibliothèque Kateb Yacine à Grenoble (VIDAL 2012), les bibliothèques ne sont pas considérées comme étant extraordinaires. En effet, il est rare que les bibliothèques soient mentionnées si ce n'est pour parler de leur architecture ou lorsqu'elles créent des événements. C'est pourquoi se rendre visible est nécessaire. Il mentionne également l'importance de répondre à la mission du service pour révéler une image cohérente auprès de son public, mais aussi pour la rendre attractive. Pour cela, la mission doit être définie par le service et surtout soutenue par sa tutelle.

Par ailleurs, comme le dit Nathalie CLOT, responsable de la bibliothèque de Saint-Serge à Angers et Olivier TACHEAU, directeur général des services de l'Université d'Angers : « *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* » (CLOT, TACHEAU 2012).

A la lumière de ce qui précède, la communication est donc une nécessité pour cibler un public et communiquer un message clair. Voyons à présent comment se réalise le travail sur le terrain. Car une communication de qualité : « [...] *n'est pas ce qui est parfait, c'est ce qui est adapté au contexte* » (BREUNINGER 2012b).

2. Collecte de données

La collecte de données a été réalisée via des interviews auprès de quatre institutions qui se trouvent en Suisse : la Bibliothèque des Nations Unies à Genève, la Bibliothèque de l'EPFL de Lausanne, la Bibliothèque de l'Université de Genève et celle de l'Institut de hautes études internationales de Genève et du développement. De plus, plusieurs échanges via message électronique ont été réalisés avec le projet *Geek the library* pour obtenir une collecte de données diversifiées et des exemples concrets de campagne de communication pour les bibliothèques. L'objectif ici est d'observer comment est comprise la communication au sein de ces bibliothèques. Celles-ci ont été sélectionnées, car elles semblent dynamiques et soucieuses d'être visibles auprès de leur public. Les détails de ces entretiens se trouvent en annexe (voir annexe entretiens avec les bibliothèques 2).

2.1 Benchmark

Selon Florent A. MEYER, consultant en systèmes de management pour des entreprises, le benchmark⁷ n'est pas à confondre avec le benchmarking⁸. Ce processus permet le recensement référentiel de pratiques pouvant être appliquées ailleurs. Toutefois, il n'y a pas assez de matière pour réaliser ce référentiel. En effet, la communication au sein des bibliothèques est en phase embryonnaire, elle débute souvent par la mise en place d'une stratégie de communication. C'est pourquoi nous regroupons, ici, plutôt les bonnes pratiques et les démarches intéressantes relevées lors de ces échanges, sans prétendre faire un benchmark.

2.1.1 Synthèse de la collecte des données

D'après les entrevues réalisées, il est important de faire participer toute une population de collaborateurs pour communiquer, afin de favoriser l'échange et l'émergence de nouvelles idées. Puis, il est essentiel de créer un processus de validation. La rédaction d'articles peut être faite par des personnes à l'aise avec l'écrit. Idéalement, il est intéressant d'avoir un workflow* d'édition de publication. En effet, il est important que les collaborateurs à l'interne du service puissent savoir ce qui est communiqué afin qu'eux aussi puissent rebondir à leur niveau de la communication (communication directe lorsqu'on leur demande un renseignement au bureau du prêt, par exemple). Une recherche de conseils peut être faite avec le service de communication de l'institution dans laquelle le service évolue. Le service de communication étant très sollicité, il faut savoir au minimum quel public devrait être touché et quel message devra être délivré et alors fixer des objectifs de communication. Ceux-ci pourront être décidés lors d'une session de validation. Les collaborateurs devraient pouvoir dégager du temps pour prévoir la communication, utiliser des outils accessibles, analyser l'impact et se former à la communication. Idéalement, les personnes en charge de la communication seraient à l'aise avec l'animation d'une communauté. Une campagne de communication répond à un besoin. Elle devrait être menée selon des objectifs à atteindre.

⁷ Le Benchmark se définit ainsi : « *le benchmark est un point de référence, un repère d'excellence ou de performance, un standard pour mesurer, comparer, étalonner des produits et services, des processus et projets et d'autres composantes organisationnelles. Le Benchmark est donc une mesure de l'excellente performance d'une organisation pour s'en servir comme point de comparaison et détecter un gap ou hiatus de performance* »

⁸ Le Benchmarking se définit ainsi : « *la recherche des meilleures pratiques pour les implémenter dans son organisation afin d'en augmenter la performance. Le benchmarking est donc une méthode par laquelle on essaie de comprendre la performance de sa propre organisation et celle d'autres organisations pour détecter des opportunités ou solutions d'amélioration* » (MEYER 2011 p. 29)

2.1.1.1 Tendances générales

La tendance générale pourrait donc se résumer ainsi : les professionnels de l'information connaissent leur public, ils sont créatifs pour contrer le manque de soutien des tutelles. Mais ils manquent de soutien, même ponctuel, de professionnels de la communication. Les professionnels de l'information sont pleins d'entrain, tentent de trouver des solutions, ils sont volontaires, et prêts à se former aux nouvelles technologies. Ils fonctionnent souvent à l'instinct et il leur manque une certaine formalisation dans le domaine de la communication. Il est donc important de rééquilibrer en formalisant la communication. Ci-dessous, vous trouvez un schéma l'illustrant.

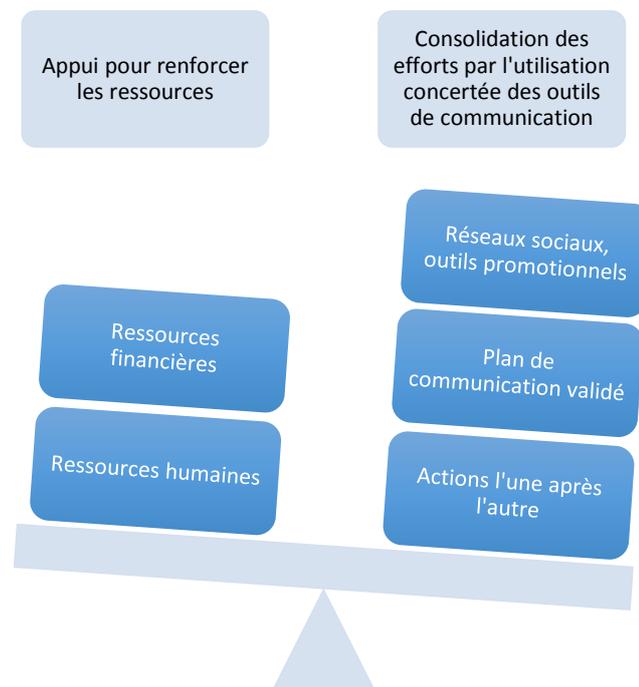


Figure 11 : déséquilibre de la communication

Un travail de communication peut être mobilisant, mais aussi mal compris. C'est pourquoi il est important de travailler dans un objectif commun pour réaliser le travail. Un membre de l'équipe devrait être en charge de faire des liens avec le service de communication, que cela soit spécifié dans son cahier des charges et qu'elle puisse investir du temps lors de campagne de communication.

3. Mise en contexte

Pour mener à bien un projet de communication, il est nécessaire de comprendre le contexte. Dans le cas qui nous préoccupe, c'est la bibliothèque de l'OMS.

Le contexte de l'OMS est essentiel pour pouvoir bien intégrer la position possible de la bibliothèque au sein de l'institution. En effet, par le contexte, la bibliothèque doit évoluer au fil des crises internationales ou des ressources disponibles. Pour cela, sa mission, sa vision et sa stratégie doivent découler de ce qui est décidé en amont. Il est important que la bibliothèque de l'OMS puisse apparaître comme une unité à part entière, tout en étant soutenue et accompagnée de manière précise par les principes mêmes de l'OMS (voir chapitre : missions 3.1) et de son département directionnel.

3.1 Organisation mondiale de la Santé (OMS)

L'OMS est « *une institution spécialisée de l'Organisation des Nations Unies (ONU) pour la santé publique. Cette organisation dépend directement du Conseil économique et social des Nations Unies* » (WIKIPEDIA 2013a).

3.1.1 Missions

L'Organisation mondiale de la Santé (OMS) est une organisation pour la promotion de la santé publique. Elle a été créée le 7 avril 1948 et a pour objectifs : « *de définir les programmes de recherche en santé, de fixer des normes et des critères, de présenter des options politiques fondées sur des données probantes, de fournir un soutien technique aux pays et de suivre et d'apprécier les tendances en matière de santé publique* » (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2013a).

Les opérations menées par l'OMS se basent sur quatre priorités :

- 1) « *Contribuer à la sécurité sanitaire dans le monde en détectant les nouveaux dangers et en y faisant face rapidement.*
- 2) « *Diminuer la consommation de tabac et promouvoir une alimentation saine ainsi que l'exercice physique pour mieux combattre les maladies chroniques comme le cancer, l'accident vasculaire cérébral, les cardiopathies et le diabète.*
- 3) « *S'employer plus activement à atteindre les objectifs du millénaire pour le développement en mettant sur pied des programmes qui aident les pays à lutter contre le VIH/SIDA, la tuberculose et le paludisme, à améliorer l'état de santé et l'état nutritionnel des femmes et des enfants, et à élargir l'accès aux médicaments essentiels.*
- 4) « *Améliorer les soins de santé et rendre leur accès plus équitable dans le monde* »

(ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE 2006 p. 1).

La vocation de l'OMS est d'« *amener tous les peuples au niveau de santé le plus élevé possible* » (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2013b).

Ces actions sont basées sur la constitution de l'OMS. Celle-ci parle entre autres des droits fondamentaux auxquels tout être humain peut prétendre. L'un d'entre eux se base sur la connaissance : « *l'admission de tous les peuples au bénéfice des connaissances acquises par les sciences médicales, psychologiques et apparentées est essentielle pour atteindre le plus haut degré de santé.* » (CONFERENCE INTERNATIONALE DE LA SANTÉ 2006 p. 1). Ce principe permet de comprendre l'emboîtement de la bibliothèque et son rôle au sein de l'OMS. Le document fondamental qu'est la constitution parle d'accessibilité à la connaissance, indirectement de la bibliothèque.

3.1.2 Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD)

Comme précisé ultérieurement, l'OMS fait partie des institutions spécialisées des Nations Unies (voir chapitre Organisation mondiale de la Santé 3.1). C'est pourquoi elle participe, dans le domaine de la santé, aux huit objectifs du millénaire pour le développement :

1. « Eradiquer l'extrême pauvreté et la faim;
2. Assurer l'éducation primaire pour tous;
3. Promouvoir l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes;
4. Réduire la mortalité de l'enfant de moins de cinq ans;
5. Améliorer la santé maternelle;
6. Combattre le VIH/sida, le paludisme et d'autres maladies;
7. Assurer un environnement durable;
8. Mettre en place un partenariat mondial pour le développement. »
(ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2013i)

3.1.3 Organisation et financement

La gouvernance de cette institution se trouve au siège de l'OMS, situé à Genève (Headquarters). Les six *bureaux régionaux* (Regional office) représentent ses États membres (member states). Voici la répartition des six bureaux régionaux :

- Afrique (AFRO), à Brazzaville
- Amérique (AMRO), à Washington
- Méditerranée orientale (EMRO), au Caire
- Europe (EURO), à Copenhague
- Sud-Est asiatique (SEARO), à New Delhi
- Pacifique occidental (WPRO), à Manille

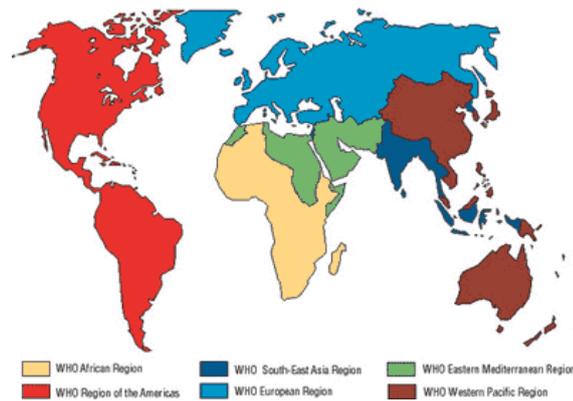


Figure 12 : source (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2013c)

Il existe un septième bureau appelé IARC (International Agency for research on cancer). C'est un bureau de l'OMS qui se situe à Lyon. De par cette situation internationale, l'OMS offre un contexte linguistique composé de 6 langues officielles : l'anglais, l'arabe, le chinois, l'espagnol, le français et le russe.

Plus proches du terrain, il existe 147 *bureaux des pays* (Country office) (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2006). Ces derniers ne sont pas présents dans tous les pays et se trouvent en bas de l'organigramme de l'OMS. Toutefois, leur importance est capitale pour relayer les informations auprès de l'ensemble de l'OMS. Environ 7'000 personnes travaillent dans 154 pays pour l'OMS, dont environ 3'000 employés au siège, à Genève. Ces chiffres peuvent varier selon la conjoncture mondiale (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2013h). Douze personnes travaillent à la bibliothèque du siège. Ce qui représente 11.6 EPT⁹.

L'OMS est financée¹⁰ par une contribution des états membres et une participation volontaire : « *pour 2006-2007, l'OMS prévoit un budget d'environ US \$3,3 milliards. Un peu plus d'un quart de cette somme provient des contributions dont sont redevables les États membres, et plus de 70% proviennent des contributions volontaires de pays, d'organisation et d'autres partenaires.* » (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2006 p. 20). De par sa réforme (voir chapitre réforme 3.1.4), l'OMS vise à intégrer un processus dit d'ouverture, ce qui permettrait de tempérer les difficultés actuelles. En effet « *20 donateurs à peine apportent plus de 80 % du financement de l'Organisation* » (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2013h, p. 6).

⁹ Equivalence plein temps

¹⁰ Le budget de l'OMS est voté pour deux ans.

3.1.4 Réforme

En 2011, lors de la « 128^e session du Conseil exécutif, le débat sur le financement futur de l'OMS appelle à la réforme » (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2013h p. 8). En effet, le processus de financement de l'OMS ainsi que la lenteur du développement de l'organisation, ont été critiqués. Sa réputation a subi des désagréments due à l'énoncement de reproches. De par sa structure et son fonctionnement, il était nécessaire de lancer une réforme pour améliorer certes le financement, mais également ses processus administratifs (BLOOM, 2011). Le XXI^e siècle complexifie le travail de l'OMS et amène de grands changements dans le domaine de la santé publique : « *les nouvelles technologies, le vieillissement des populations, la mondialisation, les migrations, le changement climatique, les catastrophes et les situations d'urgence.* » (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2013h p. 8). C'est pourquoi l'OMS propose trois objectifs de réforme :

- 1) « *Une réforme programmatique pour améliorer la santé dans des populations ;*
- 2) *Une réforme de la gouvernance pour accroître la cohérence en matière de santé dans le monde ;*
- 3) *Une réforme gestionnaire en quête de l'excellence organisationnelle ;* » (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2013h p. 8)

Le tableau ci-dessous lie les objectifs de la réforme de l'OMS à ceux des objectifs du millénaire pour le développement. Cela permet de comprendre la structure dans son ensemble, mais également de constater l'ampleur de cette réforme. Ces trois objectifs résument les actions et les résultats attendus à long terme.

Objectifs de la réforme de l’OMS	Objectifs du Millénaire pour le développement
Une réforme programmatique pour améliorer la santé des populations	Eradiquer l’extrême pauvreté et la faim
	Assurer l’éducation primaire pour tous
	Réduire la mortalité de l’enfant de moins de cinq ans
	Améliorer la santé maternelle
	Combattre le VIH/sida, le paludisme et d’autres maladies
Une réforme de la gouvernance pour accroître la cohérence en matière de santé dans le monde	Mettre en place un partenariat mondial pour le développement.
Une réforme gestionnaire en quête de l’excellence organisationnelle	Assurer un environnement durable

Tableau 4 : combinaison des objectifs

Ces trois axes structurent les **douze éléments** illustrés dans le cercle plus bas.



Figure 13 : source: (WORLD HEALTH ORGANISATION 2013a)

- 1) « Les propriétés programmatiques : les priorités de l’OMS sont définies, prises en compte et financées conformément aux propriétés convenues ;
 - 2) *Surveillance* : renforcement des organes directeurs ;
 - 3) *Harmonisation et alignement* : harmonisation et alignement des processus de gouvernance ;
 - 4) *Prise de décisions stratégique* : renforcement de prise de décisions stratégique par les organes directeurs ;
 - 5) *Rapports nationaux rationalisés* : rationalisation des comptes rendus et de la communication des États membres ;
 - 6) *Collaboration* : renforcement de la collaboration avec d’autres parties prenantes ;
 - 7) *Soutien aux Etats membres* : soutien technique et politique à tous les Etats membres ;
 - 8) *Ressources humaines* : dotation en personnels alignée sur les besoins à tous les niveaux de l’Organisation ;
 - 9) *Financement et allocation aux ressources* : financement et allocation des ressources alignée sur les priorités ;
 - 10) *Responsabilité et transparence* : responsabilité gestionnaire, transparence de gestion des risques ;
 - 11) *Evaluation* : culture de l’évaluation renforcée ;
 - 12) *Communication* : amélioration de la communication stratégique ; »
- (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2013h p. 8)

La réforme de l'OMS propose donc une gouvernance et une gestion plus mobile correspondant aux enjeux du XXI^e siècle. Rendre visible la bibliothèque de l'OMS dans ce contexte est primordial. Ainsi cette unité pourra être comprise comme étant importante et permettra à son niveau la mise en place des objectifs émis sous l'effigie de la réforme.

3.1.5 Département de communication

La communication au sein de l'OMS est un département qui se trouve être proche de la direction, situation stratégique pour répondre rapidement aux besoins de l'institution en termes de communication.

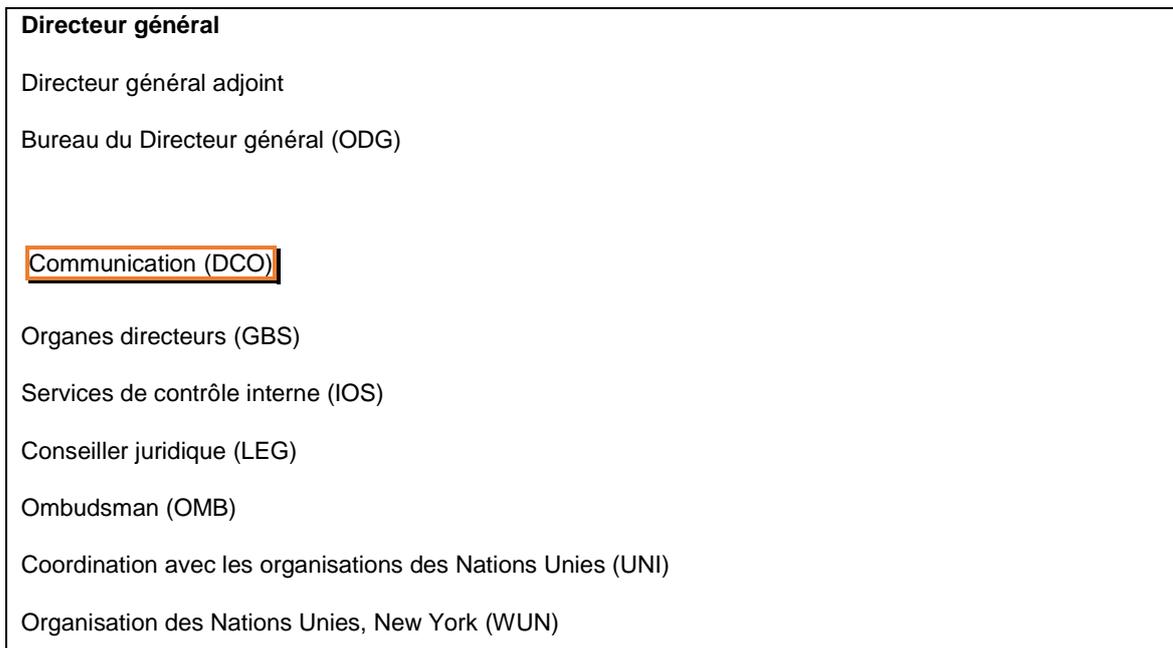


Figure 14 : source : (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2013g)

En effet, l'un des buts mentionnés du département de communication est de « *protéger la réputation de l'organisation* ». Grâce à cette réputation, le public fait confiance et croit en ce qui est réalisé par l'OMS. « *We are first stop shop*¹¹ » Selon Mme FEIG, responsable du service de communication, représenter l'OMS comme un premier stop permet de mesurer la réputation de l'OMS auprès de son audience (FEIG 2013).

Chaque année, le service organise des sessions de travail pour communiquer sur la façon d'agir et de communiquer auprès des différentes entités. Sur l'Intranet, il est possible de télécharger les logos de l'OMS selon la langue, le bureau régional où l'on travaille, etc. et une charte graphique* explique et propose des modèles à suivre. Des

¹¹ A comprendre comme étant : un fournisseur de solutions uniques.

exemples de documents peuvent être édités via le logiciel Word. Plusieurs autres guides sont disponibles sur les manières d'écrire et de s'exprimer par exemple.

Une politique expose clairement les règles pour répondre à l'objectif de communication de l'OMS. Il est nécessaire de communiquer de façon à ce que l'OMS apporte le changement nécessaire à travers le monde. Cela signifie : soutenir les objectifs de santé publique clairs qui découlent de la vision, la mission et le mandat de l'Organisation, se concentrer sur les actions qui abordent les questions de santé, se tenir auprès des personnes. L'OMS s'efforce d'améliorer la vie, de faire preuve de souplesse en raison des changements environnementaux à travers le monde, d'utiliser une large gamme d'outils de communication (médias, web, réseaux sociaux, documents audiovisuels, etc.), de fournir des documents multilingues, d'être exigeant face aux demandes des décideurs et de capitaliser la connaissance. (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ DEPARTEMENT DE LA COMMUNICATION 2007) ¹²

Ce dernier collabore avec la bibliothèque de l'OMS, entre autres, pour des prises de vue des locaux, pour un cadrage pour un enregistrement vidéo afin d'obtenir une image sérieuse, neutre et de proposer une représentation d'un milieu académique et lumineux. Il est facile et courant de trouver des situations où les utilisateurs sont en train de rechercher sur l'ordinateur et ce genre d'images est souvent utilisé comme image de fond. Cela donne une bonne impression de l'OMS d'un point de vue visuel (BLACK 2013).

L'OMS est présente via son équipe de communication sur certains réseaux sociaux tels que Twitter¹³ (1 005 963 followers* au 26 novembre 2013) et Facebook¹⁴ (386 023 likes au 26 novembre 2013). L'OMS comptant 7'000 employés dans le monde, nous pouvons déduire de ces chiffres que les réseaux sociaux touchent largement un public externe.

La bibliothèque de l'OMS ne publie pas elle-même par ce biais, mais les collaborateurs de l'unité interviennent sur des pages Facebook en lien avec l'OMS (Page facebook des internes de l'OMS).

¹² Des explications supplémentaires au chapitre : « communication pour la bibliothèque de l'OMS 4 »

¹³ Accès à la page Twitter de l'OMS : <https://twitter.com/WHO>

¹⁴ Accès à la page Facebook de l'OMS : <https://fr-fr.facebook.com/WorldHealthOrganization?rf=114330245250554>

3.2 Bibliothèque et réseaux d'information pour la connaissance

La bibliothèque du siège de l'OMS collabore avec six autres bibliothèques présentes dans les bureaux régionaux. Pour permettre cette collaboration, 150 personnes sont employées au sein de ces services. Tous ensemble, ils forment le *WHO Global Libraries Group* (GLG).

La bibliothèque du siège de l'OMS fait partie du groupe (cluster) *Systèmes de santé et innovation* (Health Systems and Innovation - HIS). En descendant dans l'organigramme, la bibliothèque fait partie du département *Gestion, éthique et recherche* (Knowledge, Ethics and Research - KER). La bibliothèque elle-même est une unité du département. L'unité se nomme : *Bibliothèque et réseaux d'information pour la connaissance* (Library and Information Networks for Knowledge – LNK)

Systemes de santé et innovation (HIS)
Systemes de santé : politiques et personnels (HPW)
Financement des systemes de santé (HSF)
Médicaments essentiels et produits de santé (EMP)
Éthique et déterminants sociaux (ESD)
Statistiques sanitaires et systemes d'information (HSI)
Connaissance, éthique et recherche (KER)
Santé publique, innovation et propriété intellectuelle (PHI)
Programme Sécurité des patients (PSP)
Centre OMS pour le développement sanitaire (Kobe) (WKC)

Figure 15 : source : (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2013g)

La figure suivante permet de mieux visualiser la situation actuelle de la bibliothèque.

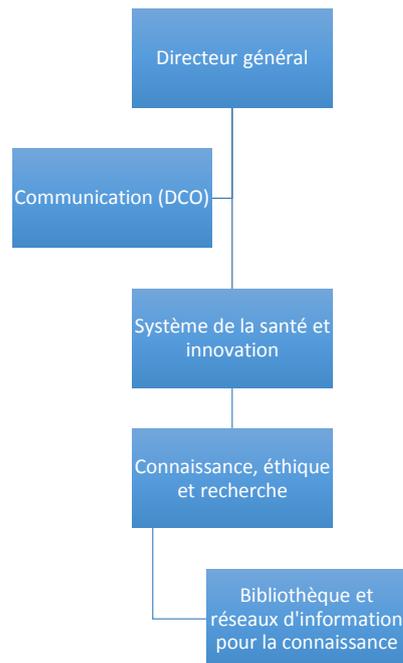


Figure 16 : arborescence et situation de la bibliothèque

3.2.1 Financement

Suite à la mise en place de la réforme (voir chapitre réforme: 3.1.4), le financement de la bibliothèque a changé. Jusqu'à présent, le financement de cette dernière était sous la catégorie 6 : *services institutionnels/fonction d'appui* : « cette catégorie inclut, d'une part,

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

les activités tendant à renforcer le leadership et la gouvernance de l'OMS et, d'autre part, celles visant à améliorer la transparence, la responsabilisation et la gestion des risques au sein de l'Organisation. Elle couvre également l'action visant à renforcer la planification stratégique, la coordination des ressources et l'établissement des rapports, la gestion et l'administration, et la communication stratégique » (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2013j). Aujourd'hui, la bibliothèque se situe en catégorie 4 : système de santé. Cela signifie que : « cette catégorie recouvre les activités visant à renforcer les politiques, stratégies et plans de santé nationaux, les services de santé intégrés, centrés sur la personne, l'accès aux médicaments et aux technologies sanitaires ainsi que les informations et données factuelles sur les systèmes de santé. » (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2013j)

3.2.2 Axes stratégiques

La bibliothèque de l'OMS a évolué et souhaite s'investir dans un rôle tourné « *sur l'ouverture au monde* » (DE MORSIER 2012). Dans un souci de visibilité, l'équipe de la bibliothèque de l'OMS s'efforce de rendre ses produits accessibles à travers le monde. Un plan stratégique pour 4 ans (2012-2015) a été réalisé suite à un brainstorming de l'équipe courant 2011. Ci-dessous, vous trouvez l'analyse SWOT, ici en anglais, qui en découle, ainsi deux axes stratégiques :

LNK SWOT Analysis	
<p>Strengths:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovative and international programmes - Networked resource sharing teams providing global solutions - partnerships beyond WHO to do more with less 	<p>Weaknesses:</p> <ul style="list-style-type: none"> - lack of visibility within & marketing beyond the organization - cost based services rather than business oriented activities - fundraising expertise as a source of income
<p>Opportunities:</p> <ul style="list-style-type: none"> - increased efficiency through ICT and collaborative tools - expansion of digital retention and dissemination worldwide - flexibility and synergies arising from dual mandate 	<p>Threats:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Over-reliance on internal funds - Lack of dedicated ICT expertise - Resources depleted by provision of small "individualized" services

Figure 17 : source : (ROBERTS 2011 p. 2)

1. « *Les tendances de Knowledge Management (KM) et les concepts en Sciences de l'information devraient être exploités pour continuer à répondre aux besoins des clients dans un souci de rentabilité pour l'OMS ;* »

2. « *Les activités et les produits de l'équipe de LNK¹⁵ doivent être mis en valeur. Par ailleurs, le suivi du développement des produits actuels ou nouveaux devront être prioritaires afin de savoir quelles sont les ressources humaines et financières nécessaires;* » (ROBERTS 2011 p. 2)

En plus de ces axes stratégiques, certains points ont été soulevés lors d'un entretien avec Ian ROBERTS notamment la nécessité d'obtenir une aide informatique pour le développement des services¹⁶. Proposer des produits via internet présenterait entre autres l'avantage de ne pas devoir se déplacer et d'être accessible dans le monde entier. Il est également important de se positionner non seulement sur la toile, mais aussi dans la gouvernance de l'Organisation en tant que service de l'OMS, afin de pouvoir continuer à développer des produits et répondre toujours plus aux besoins. La bibliothèque devient par conséquent un intermédiaire incontournable, crée des partenariats de qualité pour la gestion de la connaissance et trouve ainsi des financements (ROBERTS 2013a).

3.2.3 Missions

La mission de la bibliothèque de l'OMS est la suivante : trouver des opportunités pour donner accès à la connaissance et à l'information dans le domaine de la santé. Cet accès est prioritairement destiné aux personnes qui en ont plus besoin. (ROBERTS 2013a). C'est un véritable défi en tenant compte d'un réel changement de contexte du monde professionnel. De par l'arrivée des nouvelles technologies dans le domaine de l'information et la communication (TIC), le contexte quotidien des bibliothèques a été bousculé (JACQUESSON 1995). Ce sont le cadre, les outils, voire la philosophie qui permettent d'amener l'information vers l'extérieur ou de la conserver, qui ont changé.

Pour illustrer ce changement de contexte en restant fidèle à la mission de base, nous pouvons citer l'infobésité. L'infobésité peut se définir comme une « *surcharge d'information* » (WIKIPEDIA 2013b). Il est possible de mentionner la grande Histoire du moteur de recherche : « Google » pour observer cela. Cette évolution a été décrite dans de nombreux articles et livres (MACCOLL 2006). Néanmoins, même si le sujet mérite d'être relevé ici, il ne sera pas développé dans ce travail.

La bibliothèque de l'OMS n'échappe pas à ce contexte pour exercer sa mission première et fondamentale. Il est important de relever que cette situation amène de nouveaux besoins et compétences au sein de l'équipe de la bibliothèque de l'OMS.

¹⁵ LNK est l'abréviation pour définir l'unité de la bibliothèque en anglais : *Library and Information Networks for Knowledge*

¹⁶ Voir chapitre les services 3.2.7

Le schéma suivant représente la situation de la bibliothèque de l'OMS. Comme nous avons pu le voir dans la partie précédente (voir chapitre mise en contexte 3), l'OMS est en plein changement et l'environnement métier a également changé. Ces macro-environnements (réforme, crise économique, infobésité, etc.) influent la mission de la bibliothèque.



Figure 18 : influence des missions de la bibliothèque dans son environnement
Par ailleurs, la mission d'un SID est, d'après Karin BREUNINGER, fondatrice de Tapania Consulting, de « *s'adapter à ses utilisateurs et non l'inverse.* » (BREUNINGER, 2012c)

3.2.4 Publics

Une segmentation des publics a été réalisée. L'analyse a déjà été exécutée par Carole PREMAND lors de son travail de master intitulé : « *Le siège de l'OMS prend le pouls de sa bibliothèque : étude sur le marketing de la bibliothèque du siège de l'Organisation mondiale de la Santé à Genève* » nous souhaitons ici rappeler la segmentation sur laquelle la démarche de communication s'appuie.

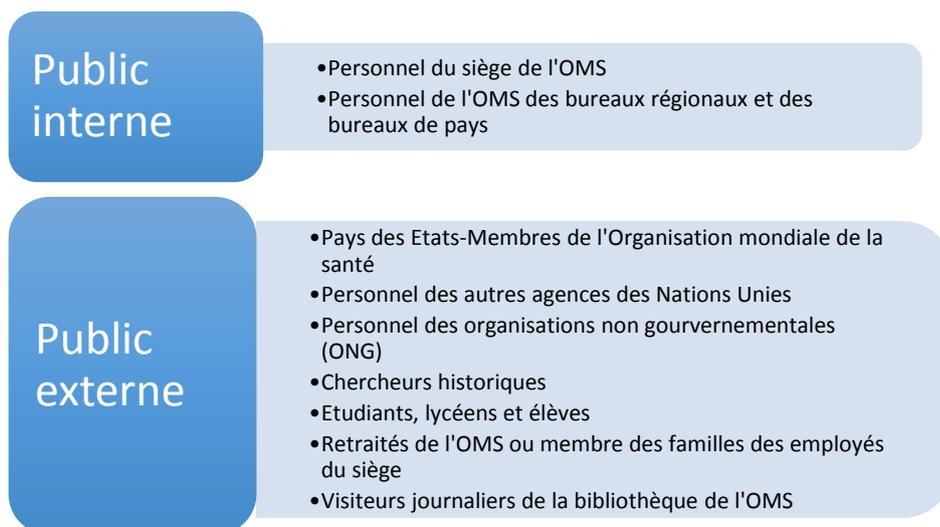


Figure 19 : source : (PREMAND 2010 p. 30-32)

Il peut être constaté que les publics sont très diversifiés. (Voir chapitre : cibler les publics de la bibliothèque de l'OMS 4.3.1).

3.2.5 Vision

La vision est comprise ici comme un but ou un idéal vers lequel une équipe aspire. Elle est à atteindre à court, moyen ou long terme et doit être mobilisatrice. Ian ROBERTS mentionne les éléments suivants.

1. À court terme

« Se concentrer pour viser l'excellence et pour la mise en œuvre d'une solution de qualité pour la diffusion de l'information sur la santé à long terme » (ROBERTS 2013c).

2. À moyen terme

« Proposer une combinaison de services et d'outils pour les États membres et pouvoir donner accès à des ressources non disponibles dans leur pays » (ROBERTS 2013c).

3. À long terme

« Soutenir les États membres pour assurer une équité similaire pour l'accès aux ressources d'information et la connaissance de ces ressources » (ROBERTS 2013c).

En clair, l'accès à l'information est donc le pilier de la vision à court, moyen et long terme pour la bibliothèque de l'OMS.

3.2.6 Valeurs de l'équipe

Après des entretiens avec Ian ROBERTS (ROBERTS 2013a), les valeurs de l'équipe de la bibliothèque de l'OMS pourraient se traduire avec les mots suivants : faire preuve de professionnalisme, être des professionnels accessibles, choisir des projets qui correspondent à l'éthique, sélectionner des projets qui permettent un retour sur investissement.

Faire preuve de **professionnalisme**, c'est être exigeant dans les rapports entre départements, collègues et à une plus grande échelle, entre tous les États membres. Le professionnalisme est exprimé par un vocabulaire adéquat et un travail exigeant fourni aux utilisateurs afin de répondre à la promesse, exprimée dans la mission¹⁷. Être des professionnels de l'information **accessibles** signifie être disponibles et également

¹⁷ Voir chapitre mission 3.1.1

rendre accessible la recherche de connaissance dont le public a besoin. Les valeurs correspondent à réaliser des choix basés sur des qualités **éthiques** de la santé publique. Ici, la notion d'éthique est prise dans le sens de justice et d'égalité sociale face à l'accès à la connaissance (SANTÉ PUBLIQUE ET ÉTHIQUE 2013). Entre autres, l'une des valeurs de la bibliothèque de l'OMS est de démontrer par les échanges nationaux et internationaux que la bibliothèque est un **retour sur investissement** et qu'ainsi elle est un partenaire fiable et de qualité à long terme.

3.2.7 Les services

Les services de la bibliothèque de l'OMS permettent de donner accès à la connaissance dans le domaine de la santé publique. Certains services sont accessibles grâce à des outils, ces derniers pouvant être considérés comme des produits de la bibliothèque. En général, l'équipe travaille en duo, chaque binôme étant chargé d'une des ressources de la bibliothèque.

Ici, vous trouvez des informations concernant les outils, les services¹⁸ mis à disposition par la bibliothèque. Ensuite, nous expliquerons la communication propre à la bibliothèque de l'OMS.

L'analyse des produits est accompagnée d'une analyse SWOT pour chaque service. Pour rappel, l'analyse SWOT est l'acronyme de Forces (Strengths), Faiblesses (Weaknesses), Opportunités (Opportunities) et Menaces (Threats). C'est un outil qui permet d'analyser l'environnement où évolue un produit et d'en déterminer une action stratégique (DUBE 2012).

¹⁸ D'autres précisions sont apportées dans l'annexe : précisions des services de la bibliothèque 3

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

3.2.7.1 IRIS

En bref

IRIS : *Institutional repository for information sharing*

URL : <http://apps.who.int/iris/?locale=fr>

Public externe et interne à l'OMS : public portant un certain intérêt, voire expert pour l'OMS – les chercheurs scientifiques

Nombre d'entrées : 68'346¹⁹

Env. 31'304'340 téléchargements pour l'année 2013 (env. 2,5 millions par mois)

Vie du programme 2010– en cours

Identité visuelle définie

Dernier changement : nouvelle interface réalisée dans les 6 langues officielles de l'OMS

IRIS est une sorte de moteur de recherche pour retrouver les documents édités par l'OMS, une grande partie des documents est disponible en texte intégral. L'acronyme signifie : « *Institutional repository for information sharing* ». Comme expliqué très brièvement sur le site web, IRIS est un « *dépôt institutionnel pour le partage de l'information de l'OMS.* » (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2013e). L'interface de recherche d'IRIS est traduite dans les six langues officielles de l'OMS. IRIS met à disposition plusieurs sortes de documents. Il peut s'agir de documents publiés à l'OMS, de documents techniques, de rapports d'évaluation, d'articles de journaux.

IRIS dispose d'une identité visuelle. Le logo d'IRIS a été réalisé en six langues en 2013 et est aujourd'hui utilisé sous les formes suivantes :



Figure 20 : logo d'IRIS

¹⁹ Chiffre relevé le 3 décembre 2013



Figure 21 : logo d'IRIS sous format de bannière accompagné du logo de l'OMS

Il y a eu une communication auprès des bibliothèques des bureaux régionaux afin qu'elles utilisent cette identité visuelle dans les pays respectifs. Concernant l'explication de la construction de ce logo : le point orange rappelle l'idée d'Open Access (le logo d'Open Access est un cadenas ouvert avec un point à l'intérieur , IRIS est l'une des clés pour l'Open Access). L'inscription suivante change : « *Institutional repository for Information Sharing* » selon la langue. Ceci a été pensé afin que le public interne et externe puisse s'approprier cet outil.

Analyse SWOT

Une présentation du produit IRIS par le biais de l'analyse SWOT, sous forme d'un tableau.

	Positif	Négatif
Interne	Forces	Faiblesses
	Dépôt institutionnel fiable Multilinguisme du contenu Accessible à un public externe à l'OMS Partage du contenu via les réseaux sociaux	Pas ou plus de support IT
Externe	Nouvelle version de l'interface disponible Accessibilité libre L'utilisateur peut proposer la numérisation à la demande Référencement réalisé via les moteurs de recherche (Google) Développement de l'Open Access	Numérisation rétrospective dépendante du budget
	Opportunités	Menaces

Tableau 5 : analyse SWOT pour IRIS

La bibliothèque de l'OMS répond aux attentes de l'institution en réalisant ce dépôt institutionnel et se rend visible auprès des chercheurs. L'unité *presse* est en charge de la politique d'Open Access.

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

3.2.7.2 GIM

En bref

GIM: *Global Index Medicus*

URL : <http://www.globalhealthlibrary.net/php/index.php>

Public : décideurs, éditeur (et donc partenaire externe) et bibliothèques des bureaux régionaux

70 % de documents en texte intégral

Vie du programme 1998 – en cours

Identité visuelle non définie

GIM est un acronyme utilisé à l'OMS pour dire : « *Global Index Medicus* » « *service externe et interne, permet de rendre visible la littérature biomédicale de la santé publique des pays à faible et moyen revenu* » (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2013f).

Par sa plateforme en ligne, GIM offre une plus grande visibilité aux études produites par les pays en voie de développement dans le domaine de prédilection de l'OMS, la santé publique. Les recherches menées par ces pays sont souvent invisibles pour la communauté scientifique. GIM est une solution qui leur permet de soumettre leurs publications au monde. 70 % du contenu est d'ailleurs en texte intégral (GLOBAL LIBRARIES GROUP 2013).

Analyse SWOT

Ci-dessous, une présentation de l'analyse SWOT pour GIM sous forme de tableau.

	Positif	Négatif
Interne	Forces	Faiblesses
	Plateforme donnant accès à une littérature peu connue 70% du contenu est en texte intégral	Leadership non possédé par la bibliothèque du siège, de par la disparition d'un poste Pas assez de ressources humaines pour mener à bien le projet
Externe	Equité de visibilité entre les pays émergents et les pays riches Grand potentiel de collaboration avec les bibliothèques des Etats membres	Dépend de l'intérêt des éditeurs pour en faire partie Manque d'un cadre pour la mise en œuvre décentralisée
	Opportunités	Menaces

Tableau 6 : analyse SWOT pour GIM

GIM est donc un produit qui devrait encore évoluer pour être maintenu. Il est pour le moment en perte de vitesse, par manque de personnel et de consensus pour changer de système informatique, car celui-ci est obsolète et mérite une refonte pour rendre l'outil plus « user friendly ». Malheureusement, les finances manquent.

3.2.7.3 GIFT

En bref	
	GIFT : <i>Global Information Full Text</i>
URL	http://who.summon.serialssolutions.com
	Public : public interne
	Nombre de titres : 746
	400'000 de téléchargements pour deux ans
	Vie du programme 2002 – en cours
	Identité visuelle définie

GIFT « *permet au personnel de l'OMS d'accéder en ligne aux principales revues et bases de données existant dans les domaines médical et biomédical, de même que dans celui des sciences sociales apparentées.* » (REGIONAL OFFICE FOR AFRICA 2012)

« *Le programme "Global Information Full Text" (service interne), fournit au personnel de l'OMS dans le monde entier l'accès à la meilleure ressource scientifique et médicale à travers une sélection de revues et de bases de données en ligne* » (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2013f).



Figure 22 : logo de GIFT

En 2010, une promotion a été réalisée pour que sur chaque « desktop », de chaque collaborateur, une icône GIFT soit placée. Cette icône est un raccourci pour accéder directement à la page web du site. Le but était de rendre plus accessible GIFT et qu'il soit disponible en un seul clic. Cela permet également d'instaurer un réflexe chez l'utilisateur.

Pour utiliser GIFT, il faut être employé de l'OMS. Toutefois, la totalité des employés n'est pas un public de GIFT. En effet, l'accès à des ressources scientifiques intéresse environ 1'500 personnes du siège et des bureaux régionaux (FRESNEL 2013). En 2012, un taux d'environ 89 téléchargements par personne ont été comptabilisés (134'160/1'500).

Analyse SWOT

	Positif	Négatif
Interne	Forces	Faiblesses
	<p>Recherche indexée – Utilisation intuitive</p> <p>Accès direct aux bases de données</p> <p>Donne accès à une grande quantité d'information scientifique de qualité</p> <p>Information éditée (c'est-à-dire l'information est passée par le processus de validation scientifique)</p> <p>Raccourcis disponibles sur chaque interface</p> <p>Choix possible : texte intégral ou/et des références</p>	<p>Son maintien est déterminé principalement par le téléchargement d'articles (download)</p> <p>L'outil peut être utilisé avec une adresse IP reconnue ou un mot de passe</p> <p>Uniquement usagers internes à l'OMS</p>
Externe	<p>Nouvelle version bientôt disponible</p> <p>Accès simultanément à des publications scientifiques en Open Access : une duplication des recherches évitées</p>	<p>Le budget n'est pas toujours assuré pour la totalité des titres</p> <p>Constante augmentation des prix auprès des éditeurs (fournisseurs d'accès)</p> <p>Développeurs informatiques externes ne saisissant pas toujours le contexte interne.</p> <p>Perception de l'outil par les usagers comme étant disponible sans ressource financière et sans personnel</p>
	Opportunités	Menaces

Tableau 7 : analyse SWOT pour GIFT

3.2.7.4 HINARI

<p>En bref</p> <p>HINARI: accès à la recherche dans le domaine de la santé</p> <p>URL : http://www.who.int/hinari/fr/</p> <p>Public : public externe et partenariat externe à l’OMS</p> <p>Quelques chiffres: 150 éditeurs offrent plus de 37’000 sources</p> <p>11 millions de téléchargement chaque 2 ans</p> <p>Vie du programme 2002 – en cours</p> <p>Identité visuelle définie</p> <p>Adresse mail : hinari@who.int</p>
--

Le programme HINARI permet à des institutions de pays émergents d’avoir accès à des ressources électroniques qui sont très chères et, sans le partenariat proposé par HINARI, inaccessibles pour ces institutions. « *HINARI est un partenariat avec les secteurs public et privé qui est administré par l’Organisation mondiale de la Santé* » (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2012).

L’activité scientifique et l’accès aux données ont évolué depuis l’arrivée de nombreuses ressources électroniques, via les bases de données mises à disposition par des éditeurs scientifiques. Des licences très onéreuses restreignant l’accès à la littérature scientifique, certains pays, en particulier les pays émergents, ne peuvent être au courant des avancées scientifiques et perdent ainsi des investissements et des collaborations possibles à l’international.

HINARI est l’une des solutions pour remédier à cette situation. En effet, les pays émergents ne pouvant être un public pour les éditeurs, pourquoi ne pas mettre à disposition gratuitement ces ressources électroniques ? Répondant à l’appel des pays membres, la bibliothèque de l’OMS part à la recherche de partenariat. L’appel est entendu auprès des éditeurs et la mobilisation se réalise : le programme HINARI débute en 2002, pour le domaine de la santé.



Figure 23 : logo d'HINARI

Après la réussite de cette mobilisation dans le domaine de la santé, un projet à plus grande échelle voit le jour. Il s’agit de Research4Life qui regroupe des projets dans le

domaine de l'agriculture (AGORA), de l'environnement (OARE) et du développement et de l'innovation (ARDI).



Figure 24 : logo de Research4Life

Aujourd'hui grâce à Research4Life, HINARI peut profiter d'une équipe de communication financée par Microsoft qui lui met à disposition des plaquettes et des affiches et lui fait également gagner en visibilité par sa participation à la vie sur les réseaux sociaux.

Via la formation proposée par l'équipe d'HINARI, il est possible d'aller « *auprès des publics externe et interne pour permettre une visibilité et être reconnu* » (ROBERTS 2013a).

Analyse SWOT

L'analyse SWOT pour HINARI a été réalisée en se basant sur les informations reçues lors des différents entretiens à l'OMS. (PARKER 2013)

	Positif	Négatif
Interne	Forces	Faiblesses
	Partenariat entre les éditeurs et certaines institutions dans le domaine de la santé dans les pays émergents Propose des informations sur le web 2.0 (Twitter, LinkedIn) Crédibilité auprès des éditeurs de la viabilité du projet (12 ans)	Difficulté d'obtenir un contact régulier avec les institutions dans le domaine de la santé Utilisation fortement différente selon les institutions (Helpdesk online, etc.)
Externe	Activité regroupé via Research4Life Soutien de l'équipe de communication de Microsoft Contribution à la visibilité à l'image positive de l'OMS auprès des pays membres	Identification des institutions Dépend de la générosité des éditeurs qui fournissent les bases de données Mails des personnes relais : manque de fiabilité
	Opportunités	Menaces

Tableau 8 : analyse SWOT pour HINARI

Nous pouvons constater que le programme HINARI est bien équilibré et stable par la durée de partenariat. Le programme HINARI a su profiter des opportunités et se positionner comme étant un service incontournable, répondant aux besoins et aux attentes des pays membres. Ce programme démontre que la bibliothèque du siège de l'OMS sait écouter et apporter une solution.

3.2.7.5 In-depth Research

En bref	In-depth Research URL : sur l'Intranet Nombre de cours : 60 Nombre de participants 1'102 Vie du programme 1948 – en cours Identité visuelle non définie
----------------	--

In-depth Research est un service qui permet à un lecteur de poser sa question. Celui-ci obtiendra une aide et un soutien dans sa recherche soit en obtenant le document ou en apprenant les étapes pour retrouver l'information. « *Les recherches approfondies (service interne) assurent l'identification de la meilleure information possible pour le développement des directives de l'OMS, de sa politique ainsi que de son travail technique.* » (ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ 2013f)

Analyse SWOT

	Positif	Négatif
Interne	Forces	Faiblesses
	Interactivité directe Réponse aux besoins spécifiques des utilisateurs L'utilisateur peut mettre un visage sur des professionnels de l'information Rejoint l'image plus traditionnelle de la bibliothèque et rassure l'utilisateur	Coordination des agendas Demandes spécifiques sont longues à traiter
Externe	Communication occasionnelle via Facebook avec un compte privé Cours online en cours de réalisation ce qui développe de nouvelles compétences au sein de l'équipe	Illusion de compétences
	Opportunités	Menaces

Tableau 9 : analyse SWOT pour In-depth research

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

Lors des sessions, il est intéressant de pouvoir créer une interaction avec l'utilisateur. Cela permet également de connaître les retombées directes du cours.

3.2.7.6 Synthèse des cinq services

La figure ci-dessous permet de définir les produits comme des entités différentes, mais également étant imbriquées les unes dans les autres. *Institutional Repository for Information Sharing (IRIS)* se trouve être au centre car, selon Ian ROBERTS, ce produit est la « pierre angulaire de la bibliothèque de l'OMS ». Si la bibliothèque devait choisir ses priorités, IRIS l'emporterait.



Figure 25 : source : (ROBERTS 2011, p. 4)

Dans une logique plus communicative auprès des usagers : In-depth Research pourrait être au centre et piocherait les références, les données dans les quatre outils proposés par l'équipe de la bibliothèque de l'OMS. Certes, cela se discute, mais il est important encore une fois de noter l'importance de savoir à qui le message est destiné et comment le message est construit, même si ce dernier est visuel. Par ailleurs, nous tenons à soulever aussi une tendance. Les outils sont intéressants et les utiliser est nécessaire pour le maintien du service. Toutefois, selon Karin BREUNINGER, il est important de « *communiquer sur la solution et pas seulement sur les moyens* » (BREUNINGER 2012b)

3.2.8 Notions de communication

Canaux de communication au sein de l'OMS

Les *Today announcement* sont des annonces préprogrammées par les services, via une plateforme sur Intranet. Quotidiennement les collaborateurs de l'OMS reçoivent via message électronique les annonces du jour. Il existe également une rubrique qui se nomme : « *classifieds* » sur l'Intranet. Les employés de l'OMS peuvent laisser des annonces pour vendre, trouver une maison, etc. L'Intranet permet également de mettre

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

en avant les collaborateurs grâce au « WHO face », c'est une rubrique qui explique ce que fait un employé. Deux personnes de la bibliothèque ont pu profiter de cet espace pour expliquer leur travail en juillet 2012 et avril 2013.

Par ailleurs, chaque département envoie des lettres de nouvelles par message électronique à tous les collaborateurs qui y travaillent. Certaines lettres de nouvelles sont spécialement dédiées à la réforme. En janvier 2014, une annonce a été faite exprès pour IRIS et a été reprise sur la page Facebook de l'OMS.

Base de données photos

De plus, l'OMS possède une base de données de photos (photo library²⁰). Chaque image peut être téléchargée via l'Intranet et les droits sont détenus par l'OMS. Avec chaque photo téléchargée, un fichier texte est joint avec la mention de l'auteur et d'autres détails pour permettre à l'image d'être correctement référencée lors de sa publication. C'est via cette base d'images que le programme HINARI trouve ses illustrations.

Travail de la bibliothèque

La bibliothèque de l'OMS gère des pages sur le site Internet, ainsi que sur l'Intranet. Elle peut les modifier en respectant la charte graphique* de l'OMS. Les informations étant sur l'Intranet et l'Internet ne sont pas les mêmes. Par exemple, les informations concernant GIFT se trouvent sur l'Intranet, car ce service concerne principalement le public interne. Les informations concernant les accès à IRIS sont sur Internet et Intranet, car cela est destiné également à un public externe.

Un projet vidéo est en cours de réalisation. Celui-ci présente les services destinés à un public externe. Ce travail est réalisé en collaboration avec l'équipe de la bibliothèque et l'unité eHealth (eHealth est une unité qui promeut la santé par des outils informatiques). Le contenu de la vidéo est un enchaînement de photos et textes accompagnés par une musique. Le message mentionne la bibliothèque comme solution pour donner accès à l'information, et donc pour améliorer la santé dans le monde.²¹

Sur le site Internet, une des pages met en avant des annonces propres à la bibliothèque (voir espace annonces 4.4.1).

Le chapitre précédent (3 mise en contexte) aurait pu être plus rapidement résumé. Nous avons fait le choix de le développer ainsi pour accorder la portée nécessaire à la nature

²⁰ Disponible sur l'Intranet <http://intranet.who.int/tools/photolibrary/>

²¹ Le logiciel utilisé est *Final Cut Pro X*.

de l'OMS et à « sa » bibliothèque. Nous souhaitons souligner, ici, l'importance de l'environnement où évolue la bibliothèque de l'OMS. Pour communiquer de manière efficace, il est nécessaire de savoir ce qui est mis sous le terme communiquer, qu'est-ce qui est à communiquer, mais également de comprendre le contexte dans lequel évolue l'unité, le service étudié.

4. Communication pour la bibliothèque de l'OMS

Les bibliothèques, en général, doivent leur existence au nombre de lecteurs qui les fréquentent que ce soit physiquement ou virtuellement. L'usage virtuel est crucial pour la pérennité de l'unité. Comment ne pas être invisible dans cet univers virtuel ? Au niveau purement technique la réponse peut être par les métadonnées et pour le reste par une communication cohérente. Nous constatons que le second point est inexistant.

Il est important de sensibiliser le public de l'OMS à cette réalité virtuelle et à cette nouvelle manière d'appréhender l'espace. Il faut avoir conscience du clivage qui existe entre la perception du public, qui connaît surtout la bibliothèque pour son lieu physique, parfois son architecture particulière, et le service rendu par la bibliothèque qui n'est pas tangible.

Aujourd'hui, les produits de la bibliothèque de l'OMS ont une identité visuelle propre. Toutefois, hormis l'intuition, il n'y a pas de ligne directrice, de ligne d'édition qui permettrait de reconnaître ces produits comme étant réalisés, soutenus, coordonnés par la bibliothèque de l'OMS.

L'unité LNK est active et créative. De nombreuses idées sont mentionnées lors des rencontres bimensuelles. Cela étant, nous souhaiterions mettre en garde concernant deux extrêmes : rester dans la théorie, puis être tout de suite dans l'action sans coordonner ces deux pôles.

Cela pourrait être réajusté grâce à une stratégie de communication et apporterait une plus grande crédibilité à l'unité.

4.1 Communication interne à l'équipe

La communication interne de la bibliothèque fonctionne principalement par message électronique et via des séances d'équipe bimensuelles, ainsi que des sessions de travail pour les projets. Des PV sont pris et ils sont disponibles sur un disque commun. Les nouveaux collaborateurs reçoivent des papiers administratifs contenant des informations sur les abréviations, la hiérarchie, l'utilisation des imprimantes.

Il existe également un document de référence contenant la stratégie de l'unité pour les quatre ans à venir. Néanmoins, il semblerait important de créer un document où la mission, les valeurs de l'équipe, la vision commune puissent être connues par les membres de l'unité. Toutefois, ces concepts (mentionnés dans le chapitre 3.1.1 et suivant) sont souvent intuitifs et émanent d'une culture d'entreprise révélée par un côtoiement journalier. Nommer ces concepts permettrait de parler des mêmes actions, de partir de racine commune pour mener à bien les tâches quotidiennes, bref, capitaliser la connaissance. Lors du brainstorming (voir annexe : synthèse du brainstorming 6) mené avec l'équipe, la question suivante est revenue plusieurs fois : « *que voulons-nous dire ? Et où allons-nous ?* » Ce sont des questions d'ordre plutôt managérial et stratégique. Elles sont néanmoins importantes pour mener à bien la communication interne, puis la communication plus générale.

4.2 Messages diffusés

Les messages utilisés jusqu'à présent par la bibliothèque sont d'ordre administratif, par exemple transmettre des login via message électronique ou des annonces pour les sessions de formation dispensées par le service In-depth research.

La bibliothèque de l'OMS ne possède pas une véritable stratégie de communication et il n'existe pas d'indications pour communiquer de manière cohérente. Cependant, l'équipe de l'unité est consciente d'une communication différente à réaliser pour un public interne ou un public externe.

4.3 Stratégie de communication pour la bibliothèque

Il n'existe pas de stratégie de communication pour la bibliothèque. C'est pourquoi nous proposons ici quelques étapes pour son élaboration.

La première consisterait pour les dirigeants de se mettre d'accord sur l'image souhaitée pour la bibliothèque. Cette dernière devrait être en adéquation avec la mission (voir chapitre : missions 3.2.3) et avec la stratégie de communication pour toute l'OMS qui est en cours de validation.

L'image se base sur l'accessibilité de l'information à travers le monde. En effet, l'accès à l'information permet d'améliorer la santé. La bibliothèque de l'OMS est donc un partenaire fiable pour cette démarche. Au même titre que les campagnes de communication contre le tabagisme, la bibliothèque peut mener une campagne de communication pour rééquilibrer l'accès à l'information dans le monde. Les pays riches ont en abondance accès à l'information. Ils souffrent même d'infobésité. Une « maladie »

dont les pays émergents connaissent les effets inverses : une désinformation. Le créneau possible pour la bibliothèque de l'OMS est donc la mobilisation pour rééquilibrer l'accès à l'information :

1. Retrouver l'information lorsqu'elle est très abondante ;
2. Créer des ponts lorsqu'il n'y a pas d'accès à l'information ;

Ces deux points donnent une raison à la bibliothèque de communiquer, de s'adresser à leurs publics.

La stratégie de communication permet de se positionner par rapport à la concurrence. D'après notre analyse, il n'y a pas de bibliothèque qui utilise ce créneau de communication.²²

4.3.1 Cibler les publics de la bibliothèque de l'OMS

Comme déjà cité, des segments de population de l'OMS ont été déterminés (voir chapitre publics 3.2.4). Pour communiquer avec un public, il est nécessaire de cibler les personnes que nous souhaitons toucher (voir chapitre pourquoi écouter son public ? 1.1.6). Voilà une proposition des publics cibles :

- Public interne : ce sont les personnes qui sont employées à l'OMS travaillant au siège ou ailleurs à travers le monde (voir chapitre ses publics 3.2.4).
- Les décideurs: ils font partie de la hiérarchie de la bibliothèque de l'OMS. Ce sont les décideurs qui chapeautent les unités, puis les départements. Il s'agit d'un public-clé pour la stratégie de communication de la bibliothèque. Ce sont ces personnes qui ont un pouvoir décisionnel pour le futur de la bibliothèque. Ces derniers peuvent être représentés par le segment : « *personnel du siège de l'OMS* », mais, il serait contre-productif de les considérer seulement ainsi. Une communication spécifique est à réaliser auprès d'eux.
- Global Library Group (GLG) : les bibliothèques des bureaux régionaux. La bibliothèque de l'OMS doit leur adresser une communication qui permettrait de contribuer à un meilleur échange d'idées (voir chapitre bibliothèque et réseaux d'information pour la connaissance 3.2). Ce public est spécifique, car

²² L'enquête réalisée en 2010 afin de déterminer l'image projetée par la bibliothèque et l'image perçue par le public mériterait d'être reconduite prochainement.

la bibliothèque du siège ne peut être proche²³ de ce public, si ce n'est en collaborant avec les bibliothèques du GLG.

- Public externe : toute personne pouvant s'intéresser à la bibliothèque, voire à l'OMS (voir chapitre ses publics 3.2.4).
- Les donateurs : ces personnes pourraient être intéressées à aider au financement des initiatives de la bibliothèque. Nous pourrions donc représenter la bibliothèque comme un point central qui regroupe des activités.
- Partenaires externes : ce groupe serait plutôt un groupe de professionnels représenté par d'autres bibliothèques, des associations ou des organisations. Ils auraient des projets similaires, et les mêmes problématiques que celles de la bibliothèque de l'OMS.

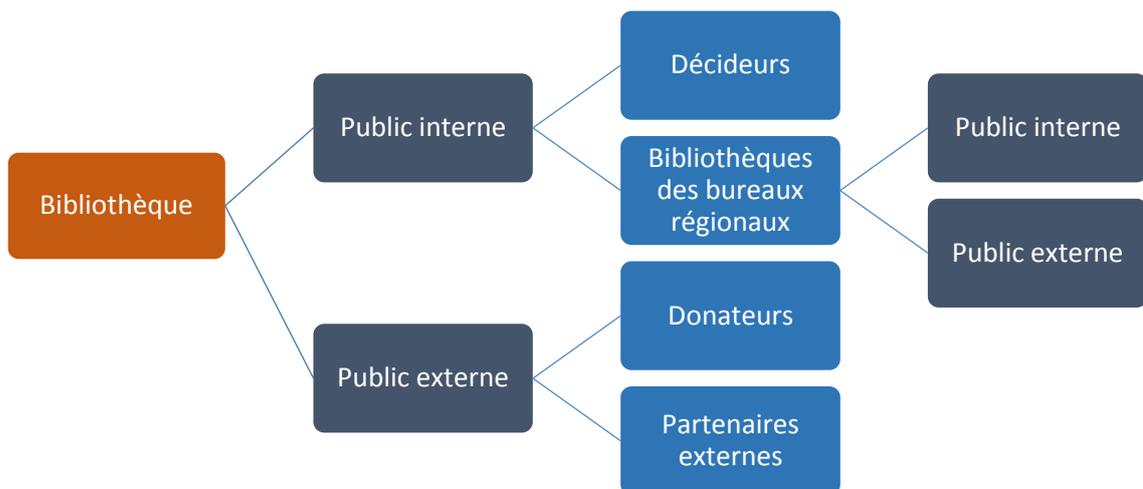


Figure 26 : lien entre les publics et la bibliothèque

Dans la figure ci-dessus, les publics interne et externe des bibliothèques des bureaux régionaux sont ici mentionnés, car ils concernent indirectement aussi ceux de la bibliothèque de l'OMS. Les bibliothèques du GLG et les partenaires externes sont des prescripteurs, c'est-à-dire qu'ils font office de levier pour que la communication soit perçue par un public plus large. Les publics mentionnés ci-dessus dans les cases bleues

²³ Proche physiquement ou virtuellement. En effet, les bibliothèques du GLG connaissent son public.

appartiennent à un public soit interne ou soit externe, mais le message à communiquer est spécifique. Ces publics ne sont pas les seuls, d'autres peuvent être mentionnés (par exemple l'unité *presse* ou un segment de la population tel que les chercheurs, etc.)

4.3.2 Objectifs de communication

Une fois que les publics sont segmentés, il est important d'établir des objectifs de communication. Les objectifs ci-dessous²⁴ ont été définis après plusieurs entretiens auprès du mandant. Fixer des objectifs est nécessaire, cela permet d'obtenir des indicateurs. L'objectif qui englobe tous ceux cités plus bas est le suivant : mettre en avant les outils et les services proposés par la bibliothèque, afin d'augmenter le nombre d'utilisateurs²⁵.

Ci-dessous, nous positionnons la bibliothèque au moyen des publics mentionnés dans le chapitre précédent.



Figure 27 : objectif de communication pour le public interne

1. Assurer une meilleure connaissance dans le domaine de la santé publique par la mise à disposition des données scientifiques (articles, revues, interrogation des BDD).



Figure 28 : objectif de communication pour les décideurs

²⁴ D'autres objectifs ont été mentionnés dans les annexes (IRIS, GIM, GIFT & HINARI).
Voir annexe : précisions pour les services de la bibliothèque 3)

²⁵ Les usagers peuvent être également des personnes qui naviguent sur le web.

2. Valoriser l'image de la bibliothèque en tant que vecteur d'un plus haut niveau de santé des populations auprès de la gouvernance de l'OMS.



Figure 29 : objectif de communication pour les bibliothèques des bureaux régionaux

3. Garantir aux bibliothèques des bureaux régionaux une démarche de communication auprès du public.



Figure 30 : objectif de communication pour le public externe

4. Permettre l'accès à l'information dans le domaine de la santé publique grâce aux outils conçus par la bibliothèque.



Figure 31 : objectif de communication pour les donateurs

5. Sélectionner des donateurs généreux pour permettre de sponsoriser l'action qui parviendrait à l'égalité d'accès à l'information pour tous les États membres (égalité d'accès grâce aux outils proposés par l'OMS).



6. Trouver des partenaires afin de créer une systématique quant à l'échange d'idées, de projets à réaliser ensemble et toucher un public externe.

4.3.3 Moyens et ressources

Il serait nécessaire de travailler avec des professionnels qui ont des compétences en gestion de l'information, ainsi qu'une expertise en communication. Une personne ayant cette double casquette pourrait comprendre les besoins du service et proposer des solutions crédibles pour que l'unité soit visible. Elle serait à l'aise avec l'anglais, la mise en page et la valorisation de l'information, la rédaction pour le web et pourrait avoir un rôle de relais avec le département de communication. Elle coordonnerait également les différentes collaborations avec des entreprises d'événementiels, par exemple.

Le recours à des prestataires externes à l'OMS peut s'avérer onéreux et ne devrait être envisagé que si le projet ne peut être réalisé en interne. Toutefois, il serait important pour la bibliothèque de l'OMS d'obtenir ces compétences à l'interne pour que la connaissance reste au sein de l'institution et pour améliorer le projet, permettre à ce dernier d'être maintenu et qu'il puisse évoluer. Le résultat pour l'unité serait une augmentation de la qualité des services.

En plus des ressources humaines, il est important aussi de voir si l'OMS possède des licences pour des logiciels tels que : Photoshop, Illustrator, InDesign. Le personnel interne pouvant parfois être obligé de retoucher des détails, le fichier d'origine (fichier master) devra être également conservé.

4.3.3.1 Contraintes

Pour communiquer de manière efficace, quelques contraintes propres à l'OMS doivent être prises en compte, comme la multiculturalité et le multilinguisme. Selon les cultures, les messages ne seront pas compris de la même manière, si on fait référence à un pays, un auteur, voire à certaines expressions. Il est par conséquent essentiel de trouver un langage qui permette d'atteindre le plus grand nombre de personnes. L'anglais est souvent utilisé, mais l'OMS doit communiquer dans ses six langues officielles (voir chapitre : organisation et financement 3.1.3).

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

Par ailleurs, selon le public cible et sa provenance, il est important de tenir compte du fuseau horaire pour une communication en temps réel (par exemple pour la suggestion qui se trouve au chapitre : Global Library Group (GLG) 9.2).

La bibliothèque de l'OMS a une certaine autonomie, mais selon les projets, les événements, elle devra demander validation, conseil ou encore autorisation auprès du service de communication. Cette étape doit se préparer et les arguments doivent être prêts. Cet échange entre les différents services devrait être amélioré.

Enfin, les questions de budget sont volontairement évitées,²⁶ car la situation est telle qu'il est très difficile d'obtenir un financement supplémentaire. Il est pourtant nécessaire de savoir combien investir pour communiquer.

4.4 Recommandations pour améliorer la communication

A la lumière de ce qui a été compris du contexte de l'OMS, il semblerait judicieux de viser en priorité le public interne pour améliorer la visibilité de l'unité. Quelques idées d'actions ont déjà été mentionnées par l'équipe :

- Réaliser des gobelets avec les logos existants ;
- Concevoir une démonstration de numérisation pour promouvoir IRIS ;
- Affichage d'information à l'entrée de la bibliothèque, voire même ailleurs au sein du siège. Cette idée a d'ailleurs été déjà exploitée. L'une des solutions proposées serait d'installer des cadres lumineux ;²⁷
- Une mascotte photographiée partout à travers le monde ;
- Un « speed dating » pour connaître le travail de chacun ;
- Etc.

Ces idées sont excellentes, il serait nécessaire de les intégrer dans un objectif de communication, afin qu'elles soient réalisées de manière cohérente et que le message puisse être compris par le public. Par ailleurs, aller vers le public est important, ainsi il peut se sentir concerné. Cet accueil se fait par l'environnement existant. Même si la réalisation d'une vitrine est faite avec les moyens à disposition, il est important que ce soit agréable visuellement et de guider le public dans sa découverte (descriptions ou indications).

²⁶ Nous n'avons pas pu savoir s'il y a un budget possible pour la communication.

²⁷ Pour plus d'information, veuillez-vous référer à ce site : <http://www.tempo-com.ch/pagetframe.html>

4.4.1 Espace annonces

Ce qui est appelé « annonces » ou « highlight » est un espace où des actualités sont affichées sur le site web. Cela permet de mettre en avant un événement, une information, une conférence propre à la bibliothèque. Elles sont changées environ tous les trois mois et leur choix est discuté lors des séances bimensuelles d'équipe. Les annonces antérieures peuvent être consultées. A ce sujet, les annonces correspondantes à un public seulement interne ne seront pas mises en avant ici. L'équipe possède des informations à diffuser, mais ne trouve pas les bons canaux en ce qui concerne l'interne (par exemple, un réseau social d'entreprise, voir chapitre réseaux sociaux 1.2.3). En effet, le canal *Today announcement* pourrait être utilisé, toutefois la diffusion par message électronique n'est pas avenante (entre autres sans image). Les idées émises par les annonces ont un fort potentiel caché. Elles sont intéressantes et parlent des actualités de la bibliothèque. Mais ces annonces sont-elles réellement vues ? Peut-on les suivre avec un flux RSS ? La réponse est négative. Une page d'actualités pourrait être créée, à l'image de ce qu'a fait l'Infothèque de la Haute école de Gestion²⁸ (HAUTE ECOLE DE GESTION (Genève). Infothèque 2013). Dans ce formulaire de saisie, une case serait à cocher pour choisir une diffusion interne ou externe suivant la cible de l'information.

L'ajout de l'actualité pourrait se faire toutes les deux semaines par une personne désignée dans l'équipe. Ce processus interne à l'équipe de l'unité permettrait déjà de s'organiser pour prendre connaissance des informations courantes à communiquer. Cela permettrait également de créer du contenu à diffuser via la personne-relais avec le département de communication.

4.4.2 Exposition

Aujourd'hui, des expositions, dont le thème est souvent la santé publique, sont organisées dans les locaux de la bibliothèque. Celles-ci sont annoncées via le *Today announcement*. En général, lors d'un vernissage, le service de communication de l'OMS se charge d'accueillir le public et de prononcer un discours. Cela est primordial, car c'est un lien essentiel à garder avec le service de communication. Aucune promotion n'est faite sur *l'annonce* (voir chapitre espace annonces 4.4.1) de la bibliothèque du fait que seul le personnel interne peut accéder à cette exposition et il n'y a pas de livre d'or. Il serait intéressant d'utiliser les expositions pour mieux présenter la bibliothèque. Lors de vernissage, la parole pourrait être donnée à un collaborateur de l'unité. L'objectif n'est

²⁸ Le lien pour obtenir un bref coup d'œil : <http://www.hesge.ch/heg/infotheque/>

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

pas d'être opportuniste, mais de profiter de ces échanges pour glisser quelques informations concernant les services. Et ce, en réalisant un lien avec l'exposition, créer une sélection de liens intéressants qui mettrait en avant GIFT. L'indication suivante pourrait être : « ces ressources ont été trouvées grâce aux accès de GIFT ». Pour permettre à un public plus large de profiter de cette exposition, cette dernière pourrait avoir une vitrine virtuelle. L'objectif serait de profiter de la mobilisation des gens pour leur présenter d'autres choses qui leur plairaient. C'est une technique qui est déjà utilisée par exemple sur Amazon : « *Les clients ayant acheté cet article ont également acheté...* » La suggestion de la formule pour la bibliothèque serait : « *ce thème vous intéresse, alors cette info pourrait vous parler...* » Pour aller plus loin, des expositions virtuelles pourraient être organisées, voire même des visites virtuelles, lorsque les lieux seront aménagés de manière plus futuriste (voir chapitre perspectives futures 4.8). Il existe plusieurs projets en collaboration avec Google Street View (KOWALCZYK 2013).

4.4.3 Modèle de signature

Le modèle signature est la signature automatique qui figure à la fin des messages électroniques des collaborateurs. La proposition ci-dessous devrait être travaillée pour ne pas omettre GIM et In-depth research. Toutefois, il est assez pressant de rassembler les différentes identités visuelles sous la même effigie. En plus de la signature, il serait possible d'ajouter de la promotion pour un événement actuel. Pour cet exemple, nous avons ajouté l'annonce²⁹ qui se trouve sur la page d'accueil du site Internet de la bibliothèque de l'OMS. Le message a été raccourci pour l'occasion. Un slogan pourra également être ajouté, le cas échéant. (Voir le chapitre slogan 4.4.5)

²⁹ L'espace annonces est un message promotionnel qui se trouve sur la page d'accueil de la bibliothèque. Il permet de mettre un avant un événement propre à la bibliothèque.

[Slogan]

Mrs Katia Richard

Intern

(HQ/HIS/KER/LNK)

Tel. direct:

Fax direct:

Mobile: +41 79 561 07 12

Mail: richardk@who.int

World Health Organization
20, avenue Appia
CH-1211 Geneva 27
Tel: +41 22 791 2111
Fax: +41 22 791 3111
Visit WHO at: www.who.int

iris.
Institutional Repository
for Information Sharing

[GIM]

GIFT
Global Information Full Text

HINARI
Research in Health

[In-depth research]

IRIS new visual identity

WHO library has created a visual identity for the Institutional Repository for Information Sharing (IRIS) [*lien*]

Figure 32 : exemple de signature pour un message électronique

4.4.4 Réseaux sociaux

Comme soulevé dans la revue de la littérature (voir réseaux sociaux 1.2.3), les réseaux sociaux sont chronophages et sont destinés principalement à un public externe. C'est pourquoi lors d'ajouts de nouvelles actualités via l'espace annonce³⁰, il serait possible de demander à l'équipe de la communication d'ajouter les informations concernant la bibliothèque également sur Facebook et Twitter. Un hashtag* pourrait être créé spécialement pour la bibliothèque (#WHO_library) et utilisé lorsque ce sont des posts spécifiques à la bibliothèque³¹. Par ailleurs, le premier post réalisé sous cette forme a été publié le 28 janvier 2014. Il est alors intéressant de se poser les questions suivantes : qui crée le contenu ? Qui répond à une question sur ce post si elle concerne la bibliothèque ? Comment se coordonner à l'interne pour continuer à publier régulièrement concernant des initiatives de la bibliothèque, destinées à un public externe ?³²

Par ailleurs, il est important de revoir le processus interne, pour les publications Facebook pour récolter les informations de l'unité afin qu'elles soient centralisées³³ au service de communication. C'est pourquoi l'une des solutions serait qu'une personne au sein de la bibliothèque puisse avoir un profil plutôt communication (voir chapitre moyens et ressources 4.3.3) Ainsi, cela permettrait de centraliser le processus, tout en

³⁰ Ibid.

³¹ Pour visualiser la page : https://www.facebook.com/WHO?hc_location=timeline

³² Des tests peuvent être réalisés sur une page Facebook bac à sable. Cette page est utile pour visualiser l'information et n'est pas accessible au public.

³³ Cette pratique est recommandée par l'OMS.

permettant à l'unité de relayer l'information aux personnes se chargeant des différentes communautés virtuelles au sein de l'OMS. S'il n'est pas possible de trouver des solutions avec une personne-relais, il est indispensable de trouver une solution pour récolter du contenu auprès de l'unité LNK pour qu'elle soit régulièrement accessible auprès du département communication, car la visibilité du service en dépend.

Créer une page propre à la bibliothèque permettrait de toucher un public spécifique même si l'impact serait plus fort en utilisant la page de l'institution elle-même. Les deux pratiques ont leurs avantages et leurs inconvénients. En ce qui concerne la bibliothèque de l'OMS, nous recommandons pour le moment d'utiliser les comptes des réseaux sociaux de l'OMS, car l'un des objectifs mentionnés par Ian ROBERTS est de toucher le plus grand nombre de personnes et donc de profiter des « likeurs » de la page de l'OMS.

A ce même titre, si des créations vidéo sont réalisées, elles pourront être déposées sur YouTube par le compte de l'OMS.

4.4.5 Slogan

Lorsqu'un slogan sera choisi, (voir annexe : synthèse du brainstorming 6) ce dernier pourra être mis sur le site, tout comme les signatures (voir chapitre modèle signature 4.4.3), les affiches, les vidéos³⁴ et les plaquettes³⁵ de la bibliothèque de l'OMS.

4.5 Plan de communication de la bibliothèque

Un plan de communication permet de coordonner les différentes actions de communication. Il est souvent représenté par un tableau et permet d'un coup d'œil de savoir :

- 1) *A qui nous communiquons ;*
- 2) *Pourquoi nous communiquons ;*
- 3) *Qu'est-ce que nous communiquons ;*
- 4) *Comment nous communiquons ;*
- 5) *Quand nous communiquons ;*
- 6) *Où nous communiquons ;*
- 7) *Que se passe-t-il après notre communication ;*
- 8) *Quel budget avons-nous à disposition ;*

³⁴ Une vidéo est en cours de finalisation pour la bibliothèque de l'OMS. Celle-ci présente les services destinés à un public externe.

³⁵ Les plaquettes doivent être réalisées.

Qui ?	Chargé de communication : personne pouvant être au courant de ce qu'est la bibliothèque et étant à l'aise avec la stratégie de communication. (personne-relais)				
Dit quoi ?	L'accès à l'information permet de sauver des vies. L'accès à l'information permet d'améliorer les conditions de santé à travers le monde.				
A qui ?	Interne	Décideurs, bibliothèques des bureaux régionaux, le public interne de manière plus générale.			
	Externe	Donateur, partenaire, le public externe de manière plus générale.			
Comment ?	Interne	<i>Today announcement</i>	lettre de nouvelle	lors des vernissages	durant les rencontres du département
	Externe	durant les <i>duty travel</i>	<i>Annonces</i> (page d'accueil du site web)	mailing	page Facebook de l'OMS
Avec quel effet ?	Une augmentation de la notoriété et de l'attractivité de la bibliothèque (plus de visites, téléchargements sur le site Internet, voire Intranet).				
Où ?	Principalement digital, mais avec une possibilité d'affichage (rollup, vidéo) dans la bibliothèque au siège de Genève et selon, dans les bibliothèques des bureaux régionaux ou auprès des partenaires (lieu stratégique, comme la cafétaria, les différentes entrées seront à privilégier).				
Quand ?	Toutes les deux semaines (une répartition des semaines par service, ex : semaine 2 : IRIS – semaine 4 : GIM – semaine 6 : GIFT – semaine 8 : HINARI – semaine 10 : In-depth research – semaine 12 : information plus globale, etc.).				
Dans quel but ?	Mise en avant des outils & services proposés par la bibliothèque.				

Tableau 10 : plan de communication pour la bibliothèque

4.6 Plan d'actions

Une session de travail permettra de s'organiser au sein du service pour communiquer, tout en étant crédible. Cette session de travail pourra déterminer les éléments se trouvant dans la figure ci-dessous.

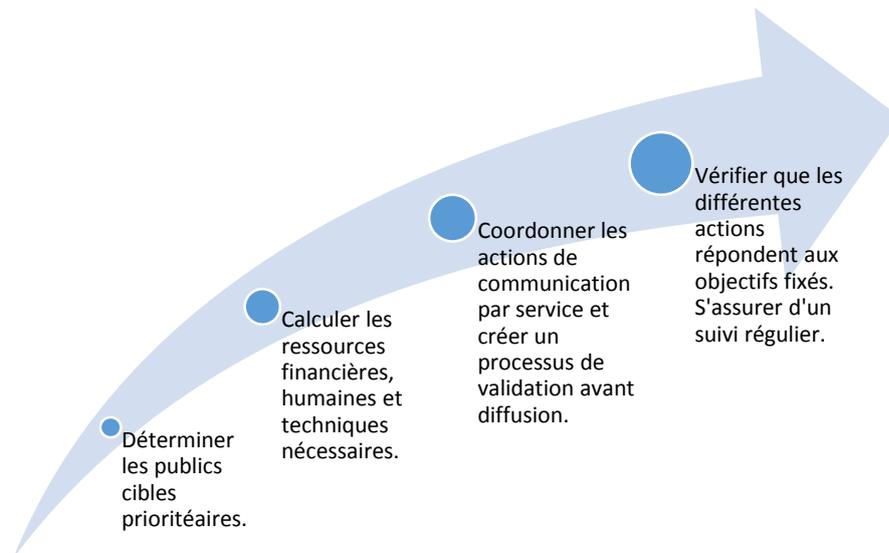


Figure 33 : plan d'actions

Le public cible prioritaire est le public interne. Plus spécifiquement les usagers, les managers ainsi que les professionnels faisant partie des bibliothèques des bureaux régionaux.³⁶

D'après nos informations, il n'y a pas de ressources financières pour le moment. Dans les prochains mois, un nouvel engagement aura lieu à la bibliothèque, peut-être que la personne recherchée pourrait posséder le profil adéquat ?

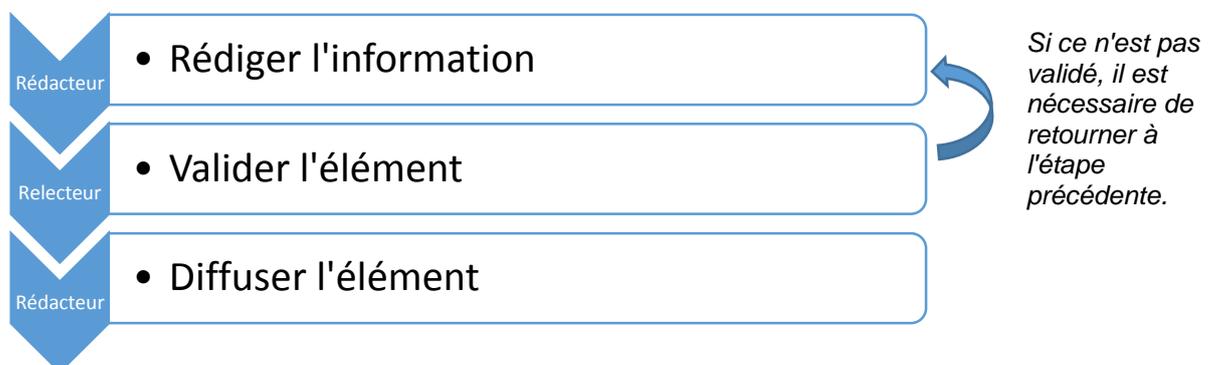


Figure 34 : workflow de validation

Lors de la session de travail, il est nécessaire de désigner qui est le rédacteur et le relecteur. Il est aussi nécessaire de se répartir les semaines de diffusion. La vérification

³⁶ Il est plus aisé de commencer par le public interne, car il connaît la culture d'entreprise. Par ailleurs, si le public interne connaît la bibliothèque, il pourra également jouer le rôle de prescripteur auprès d'un public externe.

peut être fixée tous les trois mois au début de la mise en place du projet, puis de façon plus espacée.

4.7 Méthode d'évaluation

Aujourd'hui, il est nécessaire de penser à évaluer les actions menées. Les indicateurs de Thierry LIBAERT et André de MARCO, experts dans le domaine de communication, pourraient être utilisés à ce titre.

Indicateurs	Critères d'évaluations
Implication	Respect des délais
Disponibilité	Respect des budgets
Réactivité	Contribution à la fluidité des informations
Facilité à être joint	Capacité d'information avec les équipes clients
Flexibilité, adaptabilité	Qualité du suivi et du reporting
Capacité d'anticipation	Qualité des documents présentés (fond et forme)

Tableau 11 : source : (LIBAERT, MARCO 2006 p. 101)

Pour chaque ligne du tableau, des chiffres pourraient être reportés durant un mois d'évaluation. En parallèle, une grille de notation pourrait être soumise à un échantillon de public (pas satisfait, proche des objectifs, satisfait). Le résultat de ce travail pourrait être mentionné dans le rapport d'activité ou lors des séances du département.

Une autre méthode d'évaluation se base sur l'usage ou le non usage des services. Ces calculs se fondent sur un rapport : coût-bénéfice par rapport à un panel de personnes (CAP/CAR)³⁷. Ce type de calcul permet de savoir quel est l'impact de la valeur apportée par la bibliothèque dans une société (DUBOSSON 2013). Bien que ces évaluations soient coûteuses, elles permettent d'apporter une crédibilité importante pour l'accomplissement des futurs projets de la bibliothèque.

³⁷ Une évaluation contingente : « cette approche revient à estimer combien une personne est prête à payer pour un bien ou un service ou quelle compensation, (consentement à payer ou CAP) elle est disposée à accepter pour renoncer à ce même bien ou service (consentement à renoncer ou CAR) » (DUBOSSON 2013)

4.8 Perspectives futures

Les locaux de la bibliothèque vont subir des changements. Par la numérisation de la totalité de la collection, les locaux seront de plus en plus vides. Alors comment valoriser l'information, les outils si ce n'est sur le web ? Même si le travail se fait de plus en plus derrière l'écran, il est important de penser au public. Ce dernier est-il prêt à ne plus avoir le contact humain, l'aide à la recherche présentielle ?

Certes, même si la bibliothèque a tendance à se vider de ses livres papiers, le lieu physique existe déjà, il est nécessaire de se donner les moyens pour l'améliorer (voir annexe : aménagement de la bibliothèque : solution intermédiaire 5 ou de contacter le service suisse des bibliothèques).³⁸

Une amorce du réaménagement a été réalisée par un brainstorming en équipe organisé par Philippe Sacchi, collaborateur à la bibliothèque de l'OMS, en octobre 2011. Ce projet pourrait être relancé, car il correspond à une image plus dynamique que l'équipe de la bibliothèque souhaite faire passer.

Pour une vision à plus long terme, même si les services sont de plus en plus accessibles en ligne, il est important de garder une accroche physique. Par exemple, en mettant des bornes voire même des hologrammes avec des interfaces à chaque fois dévolues à un service (IRIS, GIM, GIFT, HINARI et In-depth research). Selon la demande et l'animation, le public serait bien reçu par un personnel d'accueil, même s'il est surpris de découvrir une bibliothèque sans livre.

En plus de l'amélioration de l'aménagement, nous constatons que le processus³⁹ de communication est à maintenir sur du long terme. Nous vivons dans un contexte riche et innovant, c'est pourquoi il nous semble essentiel d'associer la communication et la veille informationnelle* comme perspective future : l'information émergente d'un processus veille serait déjà valorisée, car intégrée dans un objectif de communication.

³⁸ Quelques idées ont été émises dans l'annexe : idées supplémentaires 9)

³⁹ Processus de communication : quel est le message, quel est le public, quel est le canal à utiliser.

5. ... plus qu'une envie, un besoin : deux réflexions pour rendre visible une bibliothèque

Après quelques propositions concrètes pour la bibliothèque de l'OMS, laissez-nous vous proposer deux réflexions quant à la communication des SID d'un point de vue plus général.

5.1 Posséder l'information

La grande force d'un service d'information documentaire (SID) est qu'il possède une abondante source d'information. En effet, il est utilisateur, mais également producteur d'information. C'est pourquoi la valorisation de l'information nous semble essentielle pour une bonne communication. L'information usuelle telle que les nouveaux horaires, l'achat de nouveaux documents est importante. Cependant, il serait notable de créer un processus pour faire émerger au sein de l'équipe des idées qui pourraient se transformer en information à diffuser et donc à communiquer. L'Open Access, Open Data, retour d'expérience après un projet, médiation culturelle, pour ne citer que ceux-là sont des sujets spécifiques où les compétences de professionnels ID peuvent être expliquées. L'objectif ici est de créer du contenu pour qu'il puisse devenir attractif pour le public.

En plus de récolter les idées (et donc du contenu) au sein d'un fichier, d'un wiki, boîte à idées, ou encore d'un framapad⁴⁰, il serait intéressant de désigner une personne dans l'équipe qui deviendrait un animateur de communauté interne à l'équipe du SID. Cette personne pourrait rebondir sur les idées émises ou récoltées. Elle donnerait une impulsion pour coordonner (ce que nous entendons par-là, c'est aussi de planifier les informations à diffuser, pour éviter dix idées le même jour, puis plus rien pendant deux mois) et mettre en forme l'information à communiquer. Ci-dessous, le schéma illustre ce que nous imaginons être le processus de communication d'informations vers l'extérieur.

⁴⁰ C'est une plateforme en ligne qui permet le travail collaboratif. Sous format de traitement de texte. Il suffit d'avoir le lien pour ajouter ou modifier du contenu.

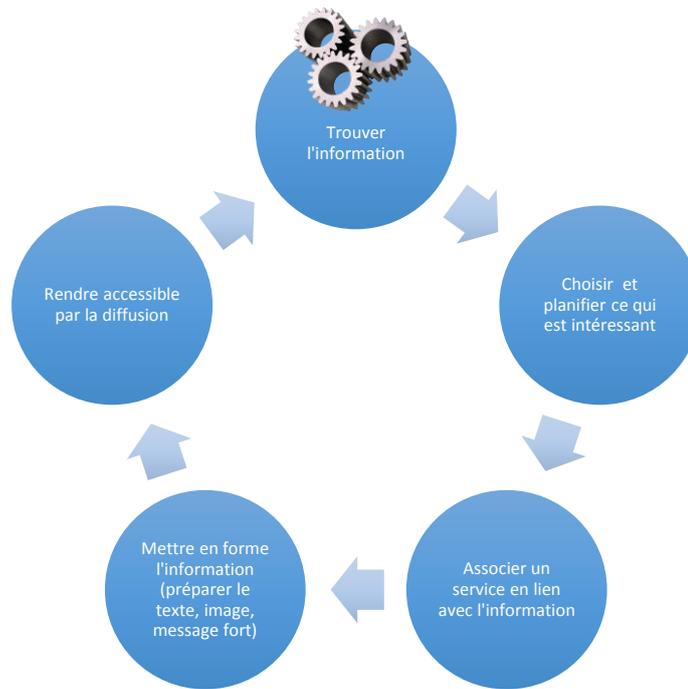


Figure 35 : processus : posséder l'information

Le pôle de communication d'une structure aurait besoin d'un animateur de communauté interne (community manager). L'information brute ne peut être diffusée, il y a donc une gestation de celle-ci pour ne la communiquer que lorsqu'elle est prête. Si le SID possède la connaissance et maîtrise le processus, cela permettra de rendre la bibliothèque de plus en plus dynamique.

5.2 Trouver sa place

Il n'est pas facile pour les professionnels ID de justifier la place qu'ils occupent. C'est une nouvelle façon de comprendre les actions liées à notre métier. Le schéma ci-dessous, vous propose des questions pour que chacun trouve sa place selon le contexte.

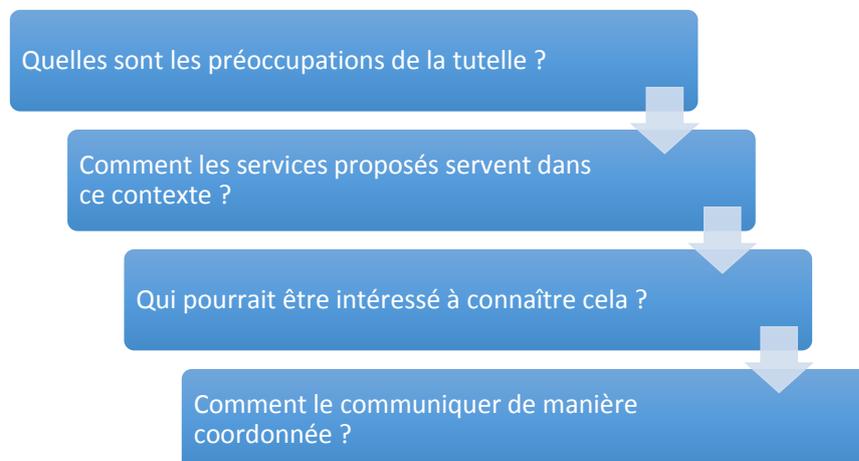


Figure 36 : trouver sa place

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

Lorsque ces questions obtiennent une réponse, nous avons obtenu l'essence d'un premier message à communiquer. Après avoir déterminé cela, il reste à le mettre en forme pour le rendre attractif pour votre public. Mais en trouvant votre place, vous connaîtrez aussi du contenu possible à diffuser. Certes, le chemin reste à défricher, mais l'essentiel est de pouvoir nommer à quoi le service sert pour trouver sa place et le dire, en connaissance de cause (établir des objectifs de communication, le public cible, etc.).

D'une manière plus imagée, les racines sont plantées dans le contexte. C'est en sachant d'où nous venons que nous pouvons ensuite nous poser la question, « *où allons-nous ?* » La direction pourra être donnée sous l'impulsion des compétences des collaborateurs, les points forts d'une équipe, etc. Ce savoir pourra être capitalisé par un projet de gestion des connaissances, plus connu sous l'acronyme KM⁴¹. La mise en place de ce travail, constitue un terreau favorable pour la communication.

Conclusion

Le monde de l'information est en mutation. Ceci est une opportunité pour trouver des solutions, innover dans un domaine qui était jusqu'ici peu connu. La communication répond en partie à ce contexte. Par plusieurs tendances, outils et manières de procéder, la communication est un travail qui rassemble. Pourquoi donc ne pas allier l'information et les professionnels de l'information ? Certaines institutions ont compris cela et avec les moyens dont elles disposent, proposent des actions ludiques, marquantes et pleines de sens. Toutefois, elles manquent d'un soutien constant et formalisé. Par ailleurs, les processus qui permettent aux collaborateurs de différentes professions de travailler ensemble sont rares. Les professionnels de l'information doivent donc devenir plus communicants. En effet, communiquer n'est pas simplement dire, réaliser des belles créations pour faire un buzz, mais c'est avant tout capter un public. Un public qui vient du monde entier et dont l'accès à l'information n'est pas un privilège acquis. Cependant, l'accès à l'information est un droit fondamental de l'homme. Cela permet de prendre de meilleures décisions et d'améliorer la condition humaine dans le monde. L'information communiquée répondant aux critères émis dans ce travail pourra atteindre cet objectif seulement si l'information est partagée, utilisée et surtout capitalisée.

Ensuite, il est nécessaire de se pencher sur le message à envoyer à ce public, en d'autres termes, de fixer des objectifs de communication. Il est également nécessaire d'être objectif avec son service, sans tomber dans une justification, expliquer ce qui ne

⁴¹ Knowledge Management

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

va pas. En prenant connaissance du contexte, il est possible de trouver des solutions concrètes et de savoir quelle priorité donner, pour quel projet. La communication vient accompagner cette prise de conscience. C'est pourquoi nous pouvons conclure que la communication n'est pas une envie, mais c'est un besoin pour les professionnels de l'information. En effet, cela permet d'améliorer, créer des services qui, nous osons l'espérer, seront utilisés et puis soutenus par la tutelle. Le travail n'est pas simple, il y a un investissement nécessaire des collaborateurs, et la résistance aux changements sera peut-être une étape à dépasser. Toutefois, pour rendre visible une bibliothèque auprès de son public, il est nécessaire de le rejoindre. Les techniques de communication permettent cette démarche, il est donc important de mettre en place cette création de valeur pour les services d'une institution quand bien même financée par des fonds publics. En effet, cette attitude sera un terreau propice à l'innovation et garantira l'efficacité quant à la réalisation du travail.

Bibliographie

ADARY, Assaël, VOLATIER, Benoît, MAS, Céline, 2012. *Evaluez vos actions de communication*. Paris : Dunod. ISBN 9782100574568

AMERICANS FOR LIBRARIES CONCIL, 2007. Weight : an assessment of the evolving field of library valuation [en ligne]. New York : alc. [Consulté le 30 octobre 2013]. Disponible à l'adresse : www.ala.org/research/sites/ala.org.research/files/content/librarystats/worththeirweight.pdf

ANNE [pseudo], 2013. Un bon slogan... ça se travaille ! *creads le blog* [en ligne]. Mise à jour le 15 avril 2013. [Consulté le 27 décembre 2013] Disponible à l'adresse : <http://www.creads.org/blog/nouveau-nom-nouveau-slogan/regles-bon-slogan/>

APPEL, Violaine, BOULANGER, Hélène, LACOTE-GABRYSIK, Lyllette, 2010. Instaurer une culture de la communication dans les bibliothèques. In *Communiquer ! les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*. Villeurbanne : Enssib. PP. 16-30. La boîte à outils. ISBN 9782910227845

BALAGUE, Christine, FAYON, David, 2012. *Facebook, Twitter et les autres... : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. 2^e éd. Paris : Pearson. Village mondiale ISBN 9782744065224

BATS, Raphaëlle, 2012. Planifier, organiser, mesurer : faire un plan de communication pour une bibliothèque. In *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : communiquer avec les publics*. Villeurbanne : Presse de l'enssib. pp. 30-37. Boîte à outils, 27. ISBN 9791091281027

BECKER, Nathanaël, 2008. *Vidéo d'entreprise et communication : promouvoir son image, vendre ses produits, recruter et former : Internet, streaming, Rich Media, TV d'entreprise et Web TV, DVD... : définir une stratégie, suivre un projet, piloter un prestataire, optimiser son investissement*. Paris : Vuibert. Lire Agir. ISBN 9782711787357

BEZENÇON, Christophe, 2009. *Evaluation des bibliothèques HES, sélection et définition d'indicateurs de performance et de qualité : répondre à une directive* [en ligne]. Genève : Haute école de gestion. [Consulté le 30 octobre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://doc.rero.ch/record/12867?ln=fr>

BIBLIOTHEQUE DE L'UNIVERSITE DE GENEVE, 2013. *Vision prospective* [en ligne]. Mise à jour juin 2013. [Consulté le 08 janvier 2014]. Disponible à l'adresse : http://www.unige.ch/dis/Presentation/mission/Vision_fevrier_2012_v2.pdf

BIBLIOTHEQUES ET MEDIATHEQUES DE METZ, 2013. *bm.mairie-metz* [en ligne]. Mise à jour en 2013. [Consulté le 27 décembre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://bm.mairie-metz.fr/clientbookline/home.asp>

BLACK, Christopher William, 2013. *Entretien avec M. Black, membre de l'équipe de communication à l'OMS*. Genève, le 12 novembre 2013.

BLOOM, Barry R., 2011. WHO needs change. In *Nature*, 12 may 2011, vol. 473. P. 143-145

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

BREUNINGER, Karin, 2012a. *Relation de services et d'accueil*. [Document PowerPoint]. Support de cours : « Relation service et accueil : cours 3 », Haute école de gestion de Genève, filière Information documentaire, année académique 2012

BREUNINGER, Karin, 2012b. *Relation de services et d'accueil*. [Document PowerPoint]. Support de cours : « Relation service et accueil : cours 2 », Haute école de gestion de Genève, filière Information documentaire, année académique 2012

BREUNINGER, Karin, 2012c. *Marketing des Services : cours 2*. [Document PowerPoint]. Support de cours : « Marketing des services », Haute école de gestion de Genève, filière Information documentaire, année académique 2012

BRITISH LIBRARY, 2004. Demonstrating public value : conference presentations [en ligne]. [Consulté le 30 octobre 2013]. Disponible à l'adresse : www.bl.uk/aboutus/stratpolprog/increasingvalue/publicvalue/confpres/

CLOT, Nathalie, TACHEAU, Olivier, 2012. Agir pour communiquer : le cas de la BU d'Angers (BUA). In *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : communiquer avec les publics*. Villeurbanne : Presse de l'enssib. pp. 46-60. Boîte à outils, 27. ISBN 9791091281027

CHIESSI Sara 2011. *What are libraries worth ? : a way to assess the impact of Italian Public Libraries on users' Lives and society* [en ligne]. IFLA. [Consulté le 30 octobre 2013]. Disponible à l'adresse : www.ifla.org/files/assets/library-theory-and-research/Projects/researcher-librarian-report-chiessi.pdf

COMMENTCAMARCHE, 2014. Organiser des campagnes de publicité sur Facebook. *commentcamarche.net* [en ligne]. Février 2014. [Consulté le 18 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.commentcamarche.net/faq/25093-organiser-des-campagnes-de-publicite-sur-facebook>

CORPATAUX, Yves, 2013. *Entretien avec M. Corpataux, responsable de la bibliothèque de l'IHEID*, Genève, 12 novembre 2013

CRISCO, 2013. *Dictionnaire électronique des synonymes (DES)* [en ligne]. Caen : université de Caen Basse-Normandie. [Consulté le 16 octobre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://www.crisco.unicaen.fr/des/>

DE MORSIER, Selva, 2012. *Etude sur l'utilisation des ressources électroniques du programme HINARI par les pays d'Afrique sub-saharienne francophones* [en ligne] Genève : Haute école de gestion. [Consulté le 13 novembre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://doc.rero.ch/record/30868?ln=fr>

DE OLIVEIRA, Cristiane, 2013a. *Participation à la rencontre Global Libraires Group*, responsable du programme IRIS à l'Organisation mondiale de la Santé, Genève, le 14-15 Novembre 2013

DE OLIVEIRA, Cristiane, 2013b. *Entretien avec Mme De Oliveira, responsable du programme IRIS de l'Organisation mondiale de la Santé*, Genève, 25 septembre 2013

DE ROSA, Cathy, et al., 2011. *Geek the library : a community awareness campaign : a report to the OCLC membership* [en ligne]. Dublin, Ohio : OCLC. ISBN 9781556533938. [Consulté le 29 janvier 2014]. Disponible à l'adresse : http://www.oclc.org/content/dam/oclc/reports/pdfs/geekthelibrary_all.pdf

DUBE, Jean-Pierre, 2012. L'analyse SWOT dévoile vos forces, faiblesses, opportunités et menace. *JPD conseil : cabinet de conseil en innovation et excellence opérationnelle* [en ligne]. Jean-Pierre Dubé Conseil inc. [Consulté le 18 octobre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://jeanpierredube.com/2012/04/15/analyse-swot-ffom/>

DUBOSSON, Françoise, 2013. Les bibliothèques des biens (in)estimables. [document PDF]. *Cycle de conférences de la filière Information documentaire* [en ligne]. Publié le 28 octobre 2013. [Consulté le 30 octobre 2013]. Disponible à l'adresse www.hesge.ch/heg/actualites/2013/doc/20131028-Dubosson.pdf

DONCQUE, Marie-Paule, 2012. Miss Média, nouvelle figure de Metz In *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : communiquer avec les publics*. Villeurbanne : Presse de l'enssib. pp. 46-60. Boîte à outils, 27. ISBN 9791091281027

EPFL, 2010. Bibliothèque de l'EPFL : mission. *library.epfl.ch* [en ligne]. Mise à jour le 05.09.2010. [Consulté le 7 janvier 2014]. Disponible à l'adresse <http://library.epfl.ch/lib/?pg=mission>

FANELLI-ISLA, Marc, 2012. *Guide pratiques des réseaux sociaux : Twitter, Facebook... des outils pour communiquer*. 2^e ed. Paris : Dunod. ISBN 9782100578580

FEIG, Christine Marie, 2013. *Participation au séminaire 74: Global health communication, directrice du département de communication à l'Organisation mondiale de la Santé*, Genève, le 6 Novembre 2013

FRESNEL, Christine Chantal, 2013 *WHO online subscriptions setup* [fichier Microsoft Word]. Document interne à l'entreprise. Dernière mise à jour 2013

GLOBAL LIBRARIES GROUP 2013. *Participation à la rencontre Global Libraries Group*. Genève : Organisation mondiale de la Santé, le 14-15 novembre 2013

HAUTE ECOLE DE GESTION (Genève). Infothèque, 2013. Actualité de l'Infothèque. *hesge.ch/heg/infotheque* [en ligne]. Mise à jour le 14 janvier 2014. [Consulté le 14 janvier 2014]. Disponible à l'adresse <http://www.hesge.ch/heg/infotheque/>

JACQUESSON, Alain, 1995. *L'informatisation des bibliothèques : historique, stratégie et perspectives*. Paris : Ed. du Cercle de la librairie. Bibliothèques

JOST, Clémence, 2013. Tutoriel : créer une infographie interactive en 5 minutes. In *Archimag.com*. Décembre 2013-janvier 2014, n° 270. P. 20-21

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, MANCEAU, Delphine, 2012. *Marketing management*. 4^e éd. Paris : Pearson Education

KOWALCZYK, Piotr, 2013. 10 libraries to visit with Google Street View. *ebookfriendly.com* [en ligne]. Mise à jour le 22 mars 2013. [Consulté le 22.01.2014] Disponible à l'adresse : <http://ebookfriendly.com/10-libraries-to-visit-with-google-street-view/>

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

LAROUSSE, 2014. Communication. *Dictionnaires de français* [en ligne]. [Consulté le 18 février 2014]. Disponible à l'adresse :
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561>

LIBAERT, Thierry, MARCO, André de, 2006. *Les tableaux de bord de la communication : indicateurs de pilotage et évaluation des résultats*. Paris : Dunod

LIBAERT, Thierry, 2013. *Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication*. 4^e éd. Paris : Dunod. ISBN 9782100589395

LIBAERT, Thierry, WESTPHALEN, Marie-Hélène, 2012. *Communicator : toute la communication d'entreprise*. 6^e éd. Paris : Dunod

MACCOLL, John, 2006. Google Challenges for academic libraries. *Ariadne* [en ligne]. Le 8 février 2006. [Consulté le 06 novembre 2013] Disponible à l'adresse :
www.ariadne.ac.uk/issue46/maccoll [accessible par abonnement]

MACKENNA, Alain, 2013. L'anglais représente 34% des twittes. Le français loin, loin derrière à... 2%. *Twitter* [en ligne]. Publié le 18 décembre 2013 à 16h03. [Consulté le 28 décembre 2013]. Disponible à l'adresse :
<https://twitter.com/mcken/status/413142432923279360/photo/1>

MEYER, Florent A. 2011. *Pratiques de benchmarking : créer collectivement du sens à partir du succès d'autres organisations*. Paris : Lextitis. ISBN 9782362330056

ORGANISATION DES NATIONS UNIES, 2009. Bibliothèque / Archives. *ONUG : l'office des Nations Unies à Genève* [en ligne]. [Consulté le 03 janvier 2014]. Disponible à l'adresse :
[http://www.unog.ch/80256EE60057D930/\(httpPages\)/BB9628CFC1EA7B3EC1256F8000562305?OpenDocument&cntxt=CEFEA&cookieLang=fr](http://www.unog.ch/80256EE60057D930/(httpPages)/BB9628CFC1EA7B3EC1256F8000562305?OpenDocument&cntxt=CEFEA&cookieLang=fr)

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, 2006. Œuvrer pour la santé : présentation de l'organisation mondiale de la Santé. *Who.int* [en ligne]. [Consulté le 6 novembre 2013]. Disponible à l'adresse <http://www.who.int/about/fr/>

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ. DEPARTEMENT DE LA COMMUNICATION, 2007. WHO communications toolkit. *Intranet.who.int* [en ligne]. [Consulté le 16 janvier 2014]. Disponible à l'adresse intranet.who.int/features/communicationstoolkit/policy.shtml

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, 2012. HINARI. *Who.int* [en ligne]. [Consulté le 15 novembre 2013]. Disponible à l'adresse :
<http://extranet.who.int/hinari/fr/partners.php>

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, 2013a. A propos de l'OMS. *Who.int* [en ligne]. [Consulté le 18 septembre 2013]. Disponible à l'adresse :
www.who.int/about/fr/index.html

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, 2013b. Gouvernance. *Who.int* [en ligne]. [Consulté le 14 novembre 2013]. Disponible à l'adresse :
<http://www.who.int/about/governance/fr/>

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, 2013c. Bureaux régionaux. *Who.int* [en ligne]. [Consulté le 25 novembre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://www.who.int/about/regions/fr/>

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, 2013d. HINARI : comment faire un don. *Who.int* [en ligne]. [Consulté le 15 novembre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://www.who.int/hinari/donation/fr/>

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, 2013e IRIS. *Who.int* [en ligne]. [Consulté le 14 novembre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://apps.who.int/iris/?locale=fr>

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, 2013f. À propos de nous. *Who.int* [en ligne]. [Consulté le 19 novembre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://www.who.int/library/collections/fr/>

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, 2013g. Organigramme de l'OMS. *Who.int* [en ligne]. [Consulté le 26 novembre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://www.who.int/about/structure/organigram/fr/>

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, 2013h. *Bulletin d'information de la réforme de l'OMS* [en ligne]. Genève : WHO, septembre 2013. [Consulté le 26 novembre 2013]. Disponible à l'adresse : http://www.who.int/about/who_reform/change_at_who/change_at_who_sept2013_fr.pdf

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, 2013i. Objectifs du Millénaire pour le développement. *Who.int* [en ligne]. [Consulté le 26 novembre 2013]. Disponible à l'adresse : http://www.who.int/topics/millennium_development_goals/about/fr/index.html

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, 2013j. *Projet du programme du budget 2014-2015. Soixante-sixième assemblée générale mondiale de la santé, point 12.3 à l'ordre du jour provisoire, A66/7* [en ligne]. 19 avril 2013. [Consulté le 26 novembre 2013]. Disponible à l'adresse : http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA66/A66_7-fr.pdf

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, 2014. Critères d'admission. *HINARI : recherche en santé* [en ligne]. [Consulté le 22 février 2014]. Disponible à l'adresse : www.who.int/hinari/eligibility/fr/

PARKER, Kimberly, 2013, *Entretien avec Mme Parker, responsable du projet HINARI à la bibliothèque de l'OMS*, Genève, 24 septembre 2013

POISSENOT, Claude, 2012. Les publics au cœur de la communication In *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : communiquer avec les publics*. Villeurbanne : Presse de l'enssib. pp. 18-26. Boîte à outils, 27. ISBN 9791091281027

PREMAND, Carole, 2012. *Le siège de l'OMS prend le pouls de sa bibliothèque : étude sur le marketing de la bibliothèque du siège de l'Organisation mondiale de la Santé à Genève*. Genève : HEG

REGIONAL OFFICE FOR AFRICA, 2012. Bibliothèque et centre de documentation initiatives mondiales. *Afro.who.int* [en ligne]. [Consulté le 19 novembre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://www.afro.who.int/fr/services-de-la-bibliotheque-dafro/initiatives-mondiales.html>

ROBERTS, Ian, 2011. *Strategic Plan 2012-2015*. [fichier Microsoft Word]. Document interne à l'entreprise. Dernière mise à jour décembre 2011

ROBERTS, Ian, 2013a. *Entretien avec M. Roberts, coordinateur de la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé*, Genève, 09 octobre 2013

ROBERTS, Ian, 2013c. *Entretien avec M. Roberts, coordinateur de la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la santé*. Genève, 20 novembre 2013

SACCHI, Philippe, 2013. *Entretien avec M. Sacchi, responsable des reports de statistiques*, Genève, 20 novembre 2013

SANTÉ PUBLIQUE ET ÉTHIQUE, 2013. *Sepctra* [en ligne]. n° 96, janvier 2013. [Consulté le 6 novembre 2013]. Disponible à l'adresse : www.bag.admin.ch/dokumentation/publikationen/01269/01277/index.html

SFEZ, Lucien. 2010. *La communication*. Paris : PUF

UNIVERSITE DE GENEVE, 2013. Division de l'information scientifique : service de coordination de la DIS (CODIS). *Unige.ch* [en ligne]. Mise à jour le 11 décembre 2013. [Consulté le 22 janvier 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.unige.ch/dis/codis.html>

URBAN LIBRARIES COUNCIL, 2007. *Making cities stronger : public library contributions to local economic development* [en ligne]. Unites States of America : the urban institute. [Consulté le 30 octobre 2013]. Disponible à l'adresse : www.urban.org/uploadedpdf/1001075_stronger_cities.pdf

VIDAL, Jean Marc (dir.), 2012. *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : communiquer avec les publics*. Villeurbanne : Presse de l'enssib. 180 p. Boîte à outils, 27. ISBN 9791091281027

WIKIPEDIA, 2013a. Organisation mondiale de la Santé. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de cette page le 1 octobre 2013 à 19:51. [Consulté le 13 novembre 2013]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Organisation_mondiale_de_la_santé

WIKIPEDIA, 2013b. Surcharge informationnelle. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de cette page le 16 mai 2013 à 10:39. [Consulté le 23 octobre 2013]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Surcharge_informationnelle

WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2013a. *Newsletter on WHO reform. Change @WHO* [en ligne]. Genève : WHO, septembre 2013. p. 8 [Consulté le 22 octobre 2013]. Disponible à l'adresse : www.who.int/about/who_reform/change_at_who/change_at_who_sept2013.pdf

WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2013b. Institutions registered with HINARI. *Who.int* [en ligne]. [Consulté le 26 novembre]. Disponible à l'adresse : http://www.who.int/hinari/Global_HINARI_registered_2013.png

YOUTUBE, 2014. Statistiques *youtube.com* [en ligne]. [Consulté le 17 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.youtube.com/yt/press/fr/statistics.html>

Infographie

BANQUE DU DEVELOPPEMENT CANADA. Cinq tendances à surveiller pour l'avenir des entreprises canadiennes (infographie). *BDC : l'entrepreneur d'abord* [en ligne]. 2013 [Consulté le 30 octobre 2013]. Disponible à l'adresse : http://www.bdc.ca/FR/semaine_de_la_pme/Pages/cinq_tendances_surveiller_avenir_entreprises_canadiennes.html

CERELOZ, Axel. [Infographie] Facebook : 10 points pour augmenter le taux d'engagement de vos fans. *Presse citron* [en ligne]. 29 octobre 2013 à 17 : 42 [Consulté le 30 octobre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://www.presse-citron.net/infographie-facebook-10-points-pour-augmenter-le-taux-dengagement-de-vos-fans>

LELOGOCOMPAGNY. Comment les logos des marques évoluent [Infographie] *1min30* [en ligne]. Le 19 avril 2013. [Consulté le 30 octobre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://www.1min30.com/brand-marketing/comment-les-logos-de-marque-evoluent-infographie-4001>

MA-REDUC.COM. Infographie : les français et le chocolat. *Les gourmands 2.0* [en ligne]. Le 29 octobre 2013 [Consulté le 30 octobre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://lesgourmands2-0.com/2013/10/29/infographie-les-francais-et-le-chocolat/>

GIGAOM | TECHCRUNCH. [Infographie] Les 8 fantômes des startups qui ne collent jamais à la réalité. *Maddyness : le magazine des startups françaises* [en ligne] le 29 octobre 2013. [Consulté le 30 octobre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://www.maddyness.com/accompagnement/2013/10/29/startups-fantasme-realite/>

MACANDESS, David. Codebases : millions of line of code *Nurmerama : réfléchir le numérique* [en ligne]. Publié le mardi 29 octobre 2013 à 17h59 [Consulté le 30 octobre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://www.numerama.com/magazine/27364-infographie-qui-de-facebook-et-du-boeing-787-a-le-plus-de-lignes-de-code.html>

SAXO BANQUE. Twitter arrive à Wall Street. *Saxo Banque* [en ligne]. 29 octobre 2013 à 17 : 42 [Consulté le 30 octobre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://fr.saxobank.com/analyses/infographies/twitter#sthash.uicqe6GY.dpbs>

SOPHIE [pseudonyme]. Comment les compagnies d'assurances voient leurs clients [Infographie]. *Argent Epargne mon blog finance* [en ligne] 29 octobre 2013 [Consulté le 30 octobre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://www.argentepargne.com/comment-les-compagnies-dassurances-voient-leurs-clients-infographie-3159>

Infographie pour les bibliothèques

UNIVERSITE DU QUEBEC. Réaliser un travail de recherche. *Netpublic.fr* : accompagner l'accès à tous à Internet. [en ligne] 2013 [Consulté le 30 octobre 2013].

Disponible à l'adresse :

<http://www.netpublic.fr/2012/05/rechercher-une-information-en-bibliotheque-et-sur-internet/>

LIBRARYCONNECT. *I am a {social} librarian*. [en ligne] 2013 [Consulté le 30 octobre 2013]. Disponible à l'adresse :

https://fbcdn-sphotos-b-a.akamaihd.net/hphotos-ak-frc3/p480x480/1234124_468318273266556_579654922_n.png

Glossaire

Avatar : est un mot originaire d'Inde où il exprime «descente» et désigne des incarnations. De nos jours Avatar signifie une incarnation d'un personnage. Cette sorte de symbole est notamment utilisée pour des campagnes de communication représentant un type de porte-parole, par exemple.

Buzz : est un phénomène qui consiste à faire du bruit autour d'un produit, d'une offre ou d'un évènement en utilisant différents canaux de communication. Le phénomène espéré lors de la promotion d'un produit est que beaucoup de personnes mentionnent ou visualisent le spot diffusé.

Charte graphique : est un document directeur qui énonce les différents éléments graphiques qui peuvent être utilisés (couleurs, polices, logos, etc.). Le but est d'assurer une cohérence visuelle au sein d'une entreprise. Exemple :

http://www.unige.ch/communication/publier/charte/charte_graphique_2013.pdf

Fan : (sur Facebook) est un utilisateur possédant un compte privé et qui décide de suivre une page d'une organisation.

Followers : (sur Twitter) est une personne qui peut décider de suivre les Tweets d'un autre compte.

Hashtag : (sur Twitter) est caractère qui précède un mot-clé. Il permet de rechercher un thème ou de suivre une conversation ou encore de marquer un sujet.

Marketing viral : est un procédé qui vise à favoriser une entreprise ou ses produits et services à travers un message convaincant qui se diffuse de bouche à oreille.

Microblog : est un outil dérivé d'un blog dont le principe consiste en la publication de textes courts (moins de 140 caractères), dans le but de partager des informations avec les personnes intéressées.

Natif numérique : est une personne qui connaît dès son enfance un environnement numérique comme celui des ordinateurs, de l'Internet, des téléphones mobiles et des baladeurs MP3.

Plaquette : est une sorte de feuillet cartonné souvent plié en deux. La plaquette est généralement réalisée par un graphiste.

Veille informationnelle : est définie comme un processus continu et dynamique faisant l'objet d'une mise à disposition d'informations, traitées selon une finalité propre au destinataire, faisant appel à une expertise en rapport avec le sujet ou la nature de l'information collectée.

Teaser : est un message publicitaire excitant la curiosité. Cette technique est utilisée à des fins marketing.

Web 2.0 : est un ensemble d'usages du web qui ont découlé de l'interactivité possible pour les internautes. Ces derniers peuvent laisser des commentaires et leur trace sociale. Ils contribuent ainsi aux partages ou à des échanges sur la toile.

Workflow : est la représentation d'une suite de tâches ou d'opérations effectuées par une personne, un groupe de personnes, un organisme, etc. Le terme flow renvoie au passage du produit, du document, de l'information, etc., d'une étape à l'autre.

Crédit :

Définitions fortement inspirées des descriptions des sites suivants :

ABC-NETMARKETING. *Définitions marketing* [en ligne]. 1997-2013. [Consulté le 26 décembre 2013]. Disponible à l'adresse : <http://www.definitions-marketing.com>

WIKIPEDIA. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Mise à jour le 12 novembre 2013 à 14:34. [Consulté le 25 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:Accueil_principal

BALAGUE, Christine, FAYON, David. *Facebook, Twitter et les autres... : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. 2e éd. Paris : Pearson, 2012. Village mondiale ISBN 9782744065224

Annexes

1. Création des questions pour les interviews

Voici les objectifs du questionnaire établi auprès des bibliothèques. Ces derniers sont basés selon la méthode SMART. Celle-ci décline un objectif principal en attribut à ne pas omettre. (S pour spécifique, M pour mesurable, A pour atteignable, R pour réaliste, T pour temporelle)

- 1) **Connaître leur vision, leur compréhension de la communication**
S : Poser des questions en rapport avec ces deux notions
M : Lorsqu'il est mentionné d'indicateurs ou d'impact
A : Lorsque nous avons obtenu des informations : pour le court, moyen, long terme
R : Par un entretien
T : 20 min
- 2) **Savoir si la bibliothèque a des objectifs de communication**
S : Poser des questions se rapportant à ce thème
M : Voir s'il y a un paragraphe dans la stratégie mentionnant la bibliothèque
A : Lorsque la personne en fait mention
R : Par un entretien
T : 20 min
- 3) **Préciser les outils utilisés par la bibliothèque**
S : Poser des questions se rapportant à ce thème
M : Compter les outils utilisés
A : Lorsque la personne en fait mention
R : Par un entretien
T : 10 min
- 4) **Comprendre le cheminement d'une information diffusée**
S : Poser des questions se rapportant à ce thème
M : Mesurer par l'existence de workflow, de processus, etc.
A : Lorsque la personne en fait mention
R : Par un entretien
T : 15 min
- 5) **Percevoir si le service de la communication et la bibliothèque travaillent étroitement ensemble**
S : Poser des questions se rapportant à ce thème
M : Compter les projets réalisés ensemble
A : Lorsque la personne en fait mention
R : Par un entretien
T : 10 min
- 6) **Appréhender la visibilité du service de la bibliothèque**
S : Poser des questions se rapportant à ce thème
M : perception de la tutelle, existence de projets, rencontre collaboratifs, études sur les services
A : Lorsque la personne en fait mention
R : Par un entretien
T : 20 min

Six questions pour aller à l'essentiel ont été définies que vous trouvez ci-dessous. Le questionnaire soumis auprès des bibliothécaires était plus dense et proposait une démarche avec plus d'échanges sur le sujet.

- 1) Comment est compris l'enjeu de visibilité de la bibliothèque par votre tutelle ?
- 2) Comment communiquez-vous auprès de vos décideurs ?
- 3) Pour vous, qu'est-ce que communiquer ?
- 4) Quel est le lien possible entre la stratégie de votre institution et vos activités ?
- 5) Quel est le cheminement d'une information diffusée ?
- 6) Quels sont vos outils de communication ?

Les questions concernant le service de communication les questions sont les suivantes :

- 1) **Connaître leur vision, leur compréhension du service bibliothèque**
 S : Poser des questions en rapport avec ces deux notions
 M : Lorsqu'il est mentionné d'indicateurs ou d'impact
 A : Lorsque nous avons obtenu des informations : pour le court, moyen, long terme
 R : Par un entretien
 T : 20 min
- 2) **Savoir si la bibliothèque apparaît dans les objectifs de son institution de tutelle**
 S : Poser des questions se rapportant à ce thème
 M : Voir s'il y a un paragraphe dans la stratégie mentionnant la bibliothèque
 A : Lorsque la personne en fait mention
 R : Par un entretien
 T : 20 min
- 3) **Déterminer les outils utilisés par le service de communication**
 S : Poser des questions se rapportant à ce thème
 M : Compter les outils utilisés
 A : Lorsque la personne en fait mention
 R : Par un entretien
 T : 10 min
- 4) **Déterminer si le service de la communication et la bibliothèque travaillent étroitement ensemble**
 S : Poser des questions se rapportant à ce thème
 M : Compter les projets réalisés ensemble
 A : Lorsque la personne en fait mention
 R : Par un entretien
 T : 10 min

Quatre questions pour aller à l'essentiel ont été définies :

- 1) Est-ce que la bibliothèque est prescriptrice pour votre service de communication ? Et pourquoi ?
- 2) Avez-vous une stratégie de communication pour la bibliothèque ?
- 3) Quel est pour vous la valeur ajoutée de la bibliothèque pour votre institution ?
- 4) D'après vous, comment le service de la bibliothèque peut améliorer la situation dans le monde ?

2. Entretiens avec les bibliothèques

Ci-dessous, vous trouvez les détails des différents entretiens menés au sein des bibliothèques

2.1 Bibliothèque des Nations Unies de Genève (ONUG)

La bibliothèque de l'ONU⁴² en Europe se situe à Genève. Trois fonctions principales sont à sa charge :

1. « Répondre aux besoins des usagers en matière de documentation et d'information ;
2. Gérer le précieux patrimoine que constituent les collections de la Bibliothèque de l'ONUG ;
3. Traiter les informations contenues dans ses collections et les en extraire pour les faire figurer dans des bases de données et des publications; » (ORGANISATION DES NATIONS UNIES 2009)

Les collaborateurs de la bibliothèque ont plusieurs fonctions et travaillent pour plusieurs services :

1. Editeur du contenu web
2. Archives des Nations
3. Records Management
4. Musée
5. Activités Culturelles

Des *Library talks* sont proposés. Ce sont des conférences créées en collaboration avec différentes entités.

En termes de communication, la bibliothèque de l'ONUG souhaite aller à la rencontre de ses publics. Pour cela, elle met un point d'honneur à être accessible également à un public extérieur. A ce titre, ses usagers peuvent suivre ses activités via deux canaux de diffusion des réseaux sociaux : Twitter et Facebook. L'origine de l'usage de ces réseaux sociaux, provient de la réflexion de redéfinir la visibilité de son site Internet et Intranet. L'usage de ces outils a été vu comme une solution. Pour Facebook, cinq publications sont prévues par semaine. Ces dernières sont relues et validées hebdomadairement par un supérieur.

⁴² Le site internet de la bibliothèque de l'ONUG : <http://www.unog.ch/library>

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

Par ailleurs, un souci de visibilité leur est important. Pour cela, les collaborateurs utilisent le site web (Internet et Intranet) de l'institution au moyen d'un lien⁴³ présent dès la page d'accueil. Pour le public interne, ils s'efforcent de répondre aux besoins des fonctionnaires et des représentants des différents États en étant actif dans leur quotidien. Pour cela, ils se placent comme étant la solution à leurs problèmes, par exemple la recherche d'un texte de loi, des actualités pouvant intéresser leurs activités, ou encore des informations sur le pays où ils partent en mission.

Le public est principalement informé de ces événements par message électronique ou via les réseaux sociaux. De surcroît, des affiches sont posées dans les lieux de passages tels que la cafétéria pour informer le public des nouveautés et des services que la bibliothèque apporte. Il arrive aussi que la bibliothèque organise des événements, en amenant des ordinateurs ou des livres à emprunter dans ces lieux stratégiques. L'objectif est qu'il y ait une augmentation de comptes de lecteurs. Cette activité amène une visibilité et une interaction hors des locaux de la bibliothèque et elle est bien accueillie par le public.



Figure 37 : affiche de la bibliothèque près de la cafétéria

⁴³ Lien directe dirigeant les internautes sur les pages de la bibliothèque.



Figure 38 : rollup de la bibliothèque disposé dans un lieu de de passage à l'UNOG

La communication pour l'utilisateur qui utilise la bibliothèque est agencée de manière à être visible près des postes de travail. Comme présenté sur l'image ci-dessous.



Figure 39 : petits panneaux déposés près des postes de travail

Aux abords de la bibliothèque, il est possible de déambuler dans les couloirs en découvrant une tablette accompagnée de flyers informatifs ou de panneaux proposant des thèmes en lien avec la bibliothèque et l'ONUG.



Figure 40 : présentation de la bibliothèque via affiches et tablette

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

Sous l'impulsion d'un coordinateur de communication collaborant avec l'équipe de la bibliothèque, plusieurs pancartes et affiches ont pu être créées. Un message plus moderne y est ajouté ainsi que des QR Codes.

“*Save time, ask a librarian*” est le slogan de la bibliothèque. Ce slogan a été créé comme un rappel pour les usagers. Il permet d'aller à la rencontre des utilisateurs potentiels en montrant une facette attractive de la bibliothèque. Par ailleurs, ce slogan résonne bien pour les collaborateurs du service. Ils s'identifient à ce message. Ces différentes actions sont soutenues par la tutelle et cette dernière donne de l'importance à ce genre d'initiatives. Elles sont en général mises en évidence dans le rapport annuel. De plus, par ce biais, l'usage des réseaux sociaux a été cité comme point fort dans ce rapport. En revanche, la bibliothèque ne possède pas de stratégie de communication. (BELLOTA 2013)

2.1.1 Communication à l'ONUG

Suite à un échange de message électronique avec Mme Sigrun HABERMANN-BOX, responsable des évaluations des programmes de sensibilisation auprès des unités, nous avons pu obtenir quelques informations supplémentaires à savoir comment est perçue la bibliothèque par des personnes hors métier. « *La Bibliothèque de l'ONUG ne dispose pas actuellement d'une stratégie de communication, mais une coordination des différentes activités de communication et de sensibilisation existe (section Bibliothèque, Section de la mémoire institutionnelle, la planification stratégique, l'évaluation de programme et de la Section de sensibilisation)* » (HABERMANN-BOX 2013).

L'amélioration de la situation dans le monde est possible par les bibliothèques, car elles : « [...] fournissent des ressources d'information et partagent des connaissances avec les personnels des Nations Unies, les délégués aux conférences des Nations Unies (y compris des représentants du gouvernement, des organisations intergouvernementales et des ONG), les États membres (principalement le personnel des missions permanentes) et le public mondial sur les questions de l'ONU, qui sont globales, avec un accent sur les questions principalement soulevées à Genève (tels que les droits de l'homme, le désarmement, le développement).

Les ressources et les services de la bibliothèque permettent donc de prendre des décisions éclairées et, par conséquent, contribuent à mener à bien les objectifs généraux de l'ONU, qui sont liées à la paix mondiale et la stabilité et l'amélioration de la vie des gens » (HABERMANN-BOX 2013).

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

2.2 Bibliothèque de l'École polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL)

La bibliothèque de l'EPFL se situe dans le bâtiment qui se nomme le Rolex Learning Center. Ce dernier abrite plusieurs services dont celui de la bibliothèque. Ce bâtiment est une grande opportunité pour la visibilité de la bibliothèque auprès de son public.

Le bâtiment est certes essentiel, mais il faut y vivre et l'habiter ; pour cela la bibliothèque a plusieurs missions, qui sont les suivantes :

1. « *La maîtrise des outils et services scientifiques et techniques ;*
2. *L'autonomie dans ses recherches d'information ;*
3. *La curiosité envers sa discipline et celle des autres »* (EPFL 2010).

La bibliothèque de l'EPFL propose un lieu d'étude et donne accès à des sources d'information importante, tant virtuelles que physiques. La bibliothèque offre des services pour ses utilisateurs afin de les aider dans leurs études, recherches ou encore l'enseignement. Ces services sont dissimulés par la renommée du bâtiment. C'est pourquoi la bibliothèque communique sur ses services par les biais de plusieurs canaux de diffusion : site web où les « news » sont disponibles et peuvent être suivies par un flux RSS, une page Facebook et de la documentation écrite. Par exemple, l'article suivant qui est disponible dans *Flash*, la publication de l'EPFL, dédiée au public interne.



Figure 41 : exemple d'article de la bibliothèque de l'EPFL

Aujourd'hui, la bibliothèque de l'EPFL entame une réflexion pour améliorer son identité visuelle. L'objectif est de gagner en visibilité auprès des utilisateurs et être facilement reconnaissable par les publics. Ainsi, il est important de cibler correctement ceux-ci. En effet, ils ont en commun l'EPFL, mais pour les étudiants, les professeurs ou les

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

doctorants, etc. les univers de travail sont très différents. Actuellement, les étudiants sont plus séduits grâce aux outils tels que la page Facebook dédiée à la bibliothèque, avec des propositions de concours, ou encore une présentation de la bibliothèque sous forme de scénette humoristique. Les doctorants sont plutôt intéressés par les pages web qui leur sont consacrées. Par ailleurs les professionnels de l'information vont à leur rencontre en sortant de leurs bureaux et en étant plus proches de leurs activités quotidiennes.

Pour atteindre les chercheurs, les bibliothécaires de liaison⁴⁴ de l'EPFL rencontrent les enseignants, suivent les comptes Twitter de ces derniers, vont à la soutenance de thèses ou aux conférences, avec la volonté de s'insérer dans la vie académique. Les professionnels de l'information cherchent ce dont les enseignants auraient besoin et surtout comment la bibliothèque pourrait répondre au mieux à leurs attentes. Ces différentes actions sont menées pour créer un lien avec le public et permettre de rebondir pour rendre visible les services de la bibliothèque. L'objectif de cette proximité est de permettre aux chercheurs d'acquérir une compréhension des compétences des professionnels de l'information documentaire. A ce jour, plusieurs centres de recherche se sont ouverts comme à Neuchâtel, à Genève, etc. L'équipe de la bibliothèque s'efforce de suivre, de répondre aux besoins et d'être insérée comme étant une solution. Des accès sont, par exemple, fournis aux scientifiques de Neuchâtel pour utiliser la collection virtuelle de l'institution et proposer des formations en ligne et également des solutions en termes d'archivage.

Les étudiants de l'EPFL d'un niveau bachelor ou master, les chercheurs, les enseignants et les doctorants constituent le public interne de l'EPFL. Le public externe est constitué entre autres de gymnasiens. Pour eux également, la bibliothèque met en place des services spécifiques.

Quant à la communication auprès de la tutelle, des statistiques sont transmises via des rapports ou avec des dossiers thématiques ou encore lors de séances mensuelles, suivies par une newsletter à laquelle la bibliothèque participe. Il n'est pas simple d'obtenir les ressources pour mesurer l'impact des services sur la vie des publics. Par ailleurs, comme la hiérarchie est échelonnée, il n'est pas facile d'être bien compris. La perception des activités de la bibliothèque est donc plutôt effacée par l'ordre des priorités et des préoccupations des instances. Cependant, la direction de la bibliothèque est très active

⁴⁴ Bibliothécaire de liaison signifie être attitrée à la bibliothèque et pouvant être en contact direct avec d'autres départements de l'EPFL

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

et permet de rendre de plus en plus la bibliothèque incontournable. Le slogan : « *le décloisonnement des savoirs* » était un message utilisé au moment de l'inauguration du bâtiment par l'EPFL elle-même, mais aussi pour expliquer le concept de l'architecture du bâtiment. La bibliothèque profite de ce rayonnement et contribue au décloisonnement des savoirs, en rendant le lieu accessible sept jours sur sept avec des horaires élargis de sept heures à minuit.

Lorsqu'il y a la volonté de communiquer, il y a une raison : un événement important, une information à transmettre, mettre en valeur une formation, etc. Néanmoins à ce jour, il n'y a pas de plan de communication ou de stratégie de communication. Le travail est en cours et n'est pas encore formalisé. Selon la campagne de communication, les supports sont choisis en se basant sur l'importance de l'actualité. Les différentes publications suivent une validation quelque peu différente. En effet, plusieurs « posts » sont prévus pour une semaine. Un travail de récolte d'idées est lancé de manière proactive au sein de l'équipe. C'est-à-dire qu'un fichier partagé est destiné à récolter les idées qui sont pré-validées, mises en forme par deux personnes qui sont en charge de les publier sur Facebook (2-3 heures par semaines sont comptées pour l'animation de la page Facebook).

Un ton, une harmonie, une cohérence de communication est connue par l'équipe, elle n'est pas formalisée et quelques réflexes de communication doivent être encore acquis. En termes de moyen personnel, il n'y a pas de chargé de communication pour la bibliothèque, cette tâche étant assumée par toute l'équipe. Néanmoins deux professionnels de l'information s'occupent de la communication. C'est une activité qui est ajoutée au cahier des charges, et les tâches liées à la communication sont réalisées en fonction des campagnes en cours. Il arrive que l'équipe de communication de l'EPFL soit sollicitée pour un conseil, mais cette dernière est également engagée auprès d'autres entités. Alors, il n'est pas facile d'obtenir de l'aide au bon moment (VITTOZ 2013).

2.3 Bibliothèque de l'Université de Genève

« *La Bibliothèque de l'Université de Genève est structurée en réseau de bibliothèques qui déploient leurs activités sur cinq sites (Uni Arve, Uni Bastions, Uni CMU, Uni Mail et le service de coordination-CODIS).* »

« *La Bibliothèque de l'Université a pour mission d'offrir un éventail complet de ressources et de services documentaires à la communauté universitaire et à la cité en*

réponse à ses besoins en matière de recherche, d'enseignement et d'étude. »
(BIBLIOTHEQUE DE L'UNIVERSITE DE GENEVE 2013)

La direction de la bibliothèque de l'Université met l'accent sur la communication interne tout en ayant des projets pour communiquer en externe. Par exemple, pour établir son plan stratégique sur 3 ans, la direction a mis en place une boîte à suggestions sur l'intranet de la Bibliothèque. Ainsi, chaque collaborateur a pu s'exprimer et une synthèse hebdomadaire était transmise à tous. Cette façon de travailler très participative a pour intention une grande transparence envers les collaborateurs. Ce travail permettra de mettre en place des services à valeur ajoutée suggérés par tous les collaborateurs. L'organisation du CODIS en pôles permet de mettre en place des groupes de travail pour la préparation et la mise en place des projets. L'un des pôles concerne le domaine de la communication.

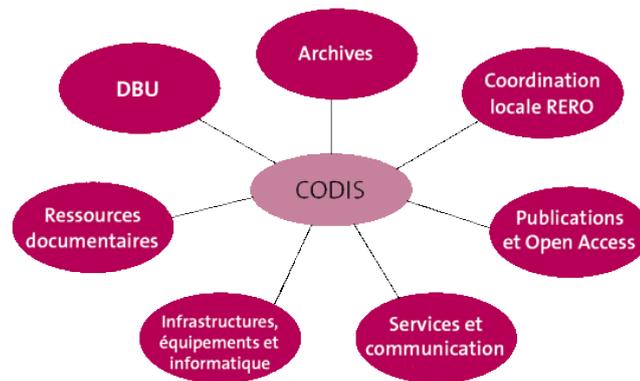


Figure 42 : source : (UNIVERSITE DE GENEVE 2013)

Au sein de la Bibliothèque de l'Université, une collaboratrice est en charge du pôle de communication. Ce poste est récent et a vu le jour grâce à la restructuration de la Bibliothèque. Ce pôle devrait être organisé quelque peu différemment des autres, du fait qu'il peut toucher plusieurs axes de travail. Ainsi, au lieu de l'organiser de manière permanente, il s'insérera dans certains projets. Ce processus peut rappeler la « création de valeur »⁴⁵ au sein d'une entreprise. En effet, intégrer une logique de communication au sein de groupes de travail permet de placer les leviers qui font la création de valeur.

⁴⁵ La création de valeur, permet pour une entreprise d'impliquer le marketing, entre autres, beaucoup plus tôt dans le processus de mise en valeur du produit final. Cette approche est essentielle dans l'économie concurrentielle et de consommation où nous vivons. Quatre étapes sont relevées :

1. Discerner une nouvelle opportunité
2. Proposer un nouveau bénéfice pour les clients
3. Définition évidente des aptitudes

La personne en charge du pôle de communication collabore avec plusieurs divisions de l'Université dont notamment le service de presse qui emploie des graphistes, un photographe et chargés de communication. Par cette collaboration, des articles et des annonces sont régulièrement insérés dans le journal universitaire, dans un portail institutionnel et des affiches liées à l'actualité de la Bibliothèque sont exposées dans les points stratégiques. Cette coopération permet également d'utiliser les outils existants : la charte graphique de l'université ou l'agenda établissant le temps d'affichage des annonces. Ce travail de coopération est conforme aux attentes de l'université, car il est fait par ses collaborateurs de la communication. Cependant, un travail spécifique à la Bibliothèque est réalisé. En effet, même correspondant aux attentes de l'université, pour les collaborateurs, il leur semble essentiel de démarquer la bibliothèque comme un service et non comme une extension administrative. Une Bibliothèque visible pour l'académique (le corps professoral, les étudiants, les décideurs) est une bibliothèque qui participe aux manifestations mises en place par l'Université. (Par exemple, un stand de la Bibliothèque pour les « *Welcome days* » organisé par l'université pour les étudiants de première année).

Pour la Bibliothèque de l'Université, il est important de prendre part à la vie de l'institution pour créer le lien par et pour une bonne communication. De nombreux outils du web 2.0 sont utilisés : Facebook, Twitter, Google+ et Instagram. L'avantage d'utiliser ces moyens de communication est d'être présent là où se trouve l'utilisateur et donc selon l'évolution de la société, de continuer à savoir où se réunit ce public. A travers le site Internet, la Bibliothèque communique auprès du public interne et externe. Il y a eu par exemple une campagne de communication : « *survie en bibliothèque* » où des rencontres ont été organisées pour permettre aux nouveaux étudiants de s'orienter dans une bibliothèque. Ou encore, il existe une vidéo⁴⁶ de présentation des différents sites de l'université. Les messages électroniques sont également utilisés, mais comme ces derniers ne sont pas toujours lus, l'intention est de diversifier les canaux de diffusion pour tenter d'atteindre le public. L'objectif de communication est de démontrer que le service de la bibliothèque apporte de la valeur ajoutée, notamment par les nombreuses compétences des professionnels. Ce point soulève un aspect important : la volonté de valoriser la bibliothèque par les personnes ayant une compétence métier ne peut se faire que si les employés ont envie d'être visibles. Ici-même est l'enjeu entre la communication interne

4. Sélectionner des partenaires

Ces leviers ont permis la création de valeur de l'entreprise. (KOTLER, KELLER, MANCEAU 2012)

⁴⁶ Disponible à l'adresse suivante : <http://www.unige.ch/biblio/index.html>

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

et la communication externe. C'est-à-dire que la volonté interne de communiquer à l'externe devrait être un enjeu à la hauteur des envies et des capacités de l'équipe en place.

L'objectif de la Bibliothèque est de se faire connaître et de rendre visible ses services. Certes, les lieux sont spacieux et ils permettent d'étudier, mais la bibliothèque souhaite mettre en avant ses services par le biais de messages originaux. La communication auprès des décideurs devrait avoir une large place dans les actions à venir. En effet, dans la communication, il est judicieux de cibler un message : qu'est-ce qui est intéressant à communiquer aux décideurs ? Pour donner un exemple, le projet des *Archives ouvertes* de l'Université a été très soutenu par la tutelle. Et le rectorat (les décideurs) s'est beaucoup investi dans ce projet qui apporte une grande visibilité pour l'université, même à un niveau international. Aujourd'hui, plusieurs enquêtes ont été lancées dont la dernière en date a été réalisée via un formatage de LibQUAL⁴⁷. Le travail est en cours aujourd'hui, ensuite une suggestion d'amélioration se basant sur l'enquête sera soumise. Après ce travail, peut-être l'impact de la communication pourra-t-il être mesuré. En effet, aujourd'hui, aucune mesure n'existe. Ce sont ces outils qui pourront appuyer une démarche de communication. A ce jour, il n'existe pas de stratégie de communication propre à la bibliothèque. Néanmoins les publics sont ciblés, il s'agit des étudiants, des académiques (les personnes impliquées dans la formation) et la Cité qui englobe entre autres les professionnels d'autres institutions. Même si la réflexion est entamée, la volonté d'élaborer un tel projet est présente, il est donc nécessaire de réaliser un travail de fond et celui-ci est en cours d'exécution. Le ton, le comportement façonneront probablement l'attractivité de la Bibliothèque. Celle-ci pourra être reconnue comme un service fiable, sur lequel on peut compter. (MARCHON 2013)

2.4 Bibliothèque de l'Institut de hautes études internationales et du développement (IHEID)

La bibliothèque de l'Institut de hautes études internationales et du développement a trois piliers : la formation continue, la recherche et l'enseignement. Il y a environ 800 étudiants, dont beaucoup de doctorants, environ 50 professeurs et une dizaine de centres de recherche. La bibliothèque dépend du pilier « recherche » et il y a une commission de la bibliothèque qui rassemble, entre autres, des professeurs. La mission de l'Institut est d'être un lieu d'expertise à l'international dans les domaines du

⁴⁷ LibQUAL + est un ensemble de services proposés aux bibliothèques désireuses de solliciter, suivre, comprendre et agir sur les opinions des utilisateurs. C'est une enquête déjà préformatée.

développement et des relations internationales et la bibliothèque s'intègre dans cette mission par la fourniture d'une collection qui répond à ces enjeux. La bibliothèque vient d'emménager (rentrée académique 2013) dans la Maison de la paix, les nouveaux locaux de l'institut. La bibliothèque occupe, sur deux étages, le centre du bâtiment. Elle s'inscrit comme étant le lieu central de l'école et occupe environ 4'200m². En effet, la visibilité de cette dernière a toujours été très importante pour la tutelle. Pour la bibliothèque d'IHEID, il y a deux ressorts pour être visible auprès de ses publics. L'un est le lieu physique et le second l'accès virtuel. Ces deux possibilités répondent aux besoins des usagers, notamment par les heures d'ouverture qui satisfont un public principalement étudiant.

Pour toucher un public de spécialistes, le fonds documentaire est un critère important. Les collections de niche, tels que le droit international, sont des points forts pour la bibliothèque d'IHEID. Ces collections permettent de se démarquer d'une autre bibliothèque, car elles sont introuvables ailleurs. L'Open Access n'étant pas encore développé à l'IHEID, il constituera un projet à élaborer prochainement. L'un des axes supplémentaires est d'être de plus en plus présent dans les associations professionnelles, certes métier, comme les bibliothécaires, mais surtout selon une ligne académique, en étant présent dans les colloques, voire même au plan international. Le lieu d'accueil pour consulter les différentes collections de la bibliothèque permet d'être incontournable pour ses publics. Concernant l'argument d'un lieu physique, la place genevoise où se situe la bibliothèque est un point à mentionner. En effet, cette situation privilégiée, grâce à de nombreuses institutions (par exemple l'ONU, l'université, etc.), donne accès à un grand nombre de sources dont un public de chercheurs aurait besoin.

Les personnes qui utilisent le site web possèdent déjà le réflexe pour le trouver. Pour le moment, il n'y a pas d'enquête qui permettrait de déterminer comment l'utilisateur navigue sur le site web et par quel biais il aboutit sur le site web de la bibliothèque. Les formations spécifiques (par exemple EndNote) permettent également de répondre à un besoin et de toucher un public principalement composé d'étudiants. Une manière de communiquer et d'informer les étudiants est proposée par la bibliothèque via la formation. L'usage des réseaux sociaux, dont notamment Twitter et Facebook, permet à la bibliothèque d'atteindre les internautes. Par exemple, via ces réseaux sociaux, de nouvelles acquisitions en lien avec l'actualité du moment sont mises en avant. Les informations à diffuser sont convenues au moyen de principes agréés lors d'une séance. La photo contenant une image de personne ne sera pas diffusée sans accord de la personne. Cela a permis de se mettre d'accord sur la façon de mettre en avant les publications des

professeurs, de se répartir les jours de publications et de comment participer à la vie de l'Institut, par exemple en partageant des informations diffusées via la page Facebook de l'institution ou celle de l'association des étudiants (GISA). Lors d'événements exceptionnels, tel le déménagement, une sorte de feuilleton a pu être suivi via les réseaux sociaux. Cette initiative est partie du principe que les étudiants seraient plus tolérants à la fermeture de la bibliothèque s'ils avaient connaissance de ce qui se passait. Les réactions ont été positives et donc l'objectif a été atteint. L'usage de Twitter et Facebook est assez différent. Par exemple sur Twitter, les images ne sont pas diffusées, mais lorsque la bibliothèque propose une nouvelle base de données, c'est via Twitter que l'information est transmise et non via Facebook. Pour toucher le public d'étudiants, c'est principalement Facebook qui est utilisé. Pour permettre un processus de validation très peu contraignant, l'équipe s'attache principalement au contenu et une manière de s'exprimer assez sympathique, sans être familier. Enfin lorsqu'une question est posée, une réponse sera donnée sur un ton institutionnel. Si un contenu sortait de ce cadre, lors d'une conversation informelle, une décision serait prise. Si l'information outrepassait ce cadre, elle sera diffusée via le service de communication et non par la bibliothèque pour éviter les malentendus. Deux personnes, qui utilisent les réseaux sociaux déjà à titre privé, sont en charge d'alimenter les réseaux sociaux. L'objectif est d'équilibrer son temps de travail pour que la pratique des réseaux sociaux dans la bibliothèque ne soit pas chronophage (PASQUIER 2013).

Si besoin est, la bibliothèque peut demander un soutien auprès du service de communication de l'Institut, mais le service de communication n'a plus été sollicité depuis l'aménagement dans les nouveaux locaux. Du fait que la bibliothèque ne prend pas parti et propose un ton neutre, la communication peut continuer à se réaliser sans être centralisée par le service de communication. L'objectif est d'utiliser ses moyens de communication pour atteindre un public, sans en abuser et en respectant la politique de l'Institut. Le message pourrait être : la bibliothèque est une colonne vertébrale pour vos recherches. Ce message est soutenu par une politique d'acquisition bien définie et cohérente. Cela permet d'instaurer un rapport de confiance entre la bibliothèque et son public. Pour cela, les bibliothécaires s'appliquent à être réactifs, à s'exprimer en anglais et en français, à obtenir une connaissance dans les nombreuses branches enseignées par l'Institut, ainsi que de répondre aussi aux besoins individuels de manière rapide, propre et exacte. Cela permet donc de rendre ces services visibles avec une marque de fiabilité.

La bibliothèque est donc un soutien à l'institution et ne réagit pas comme un service qui serait à l'avant-poste. Pour conserver ce rôle, les mailings sont également utilisés avec modération (2 ou 3 mails par an). En effet, le but est qu'ils soient lus et non considérés comme du spam. Pour toucher un public dit de décideurs, il y a la voie administrative et académique ou directement auprès du directeur. La communication peut se faire lors des rencontres de la commission de la bibliothèque. Si des fonds sont nécessaires pour des projets, la bibliothèque argumente auprès de ces décideurs, et si celle-ci convainc sa hiérarchie, ces derniers s'occupent de rechercher, de lever des fonds pour cet éventuel projet. Toutefois, le budget de fonctionnement satisfait la plupart des besoins de la bibliothèque. (CORPATAUX 2013)

2.5 Geek the Library

« *Geek the Library* » est le nom d'une campagne itinérante de communication pour les bibliothèques publiques des Etats-Unis. Cette campagne donne la parole aux utilisateurs de la bibliothèque. Elle se base sur les valeurs éducatives qu'une bibliothèque publique apporte dans une communauté. Cette initiative a été élaborée en 2007, lorsque la crise pour le financement des bibliothèques avait lieu. En effet, ces dernières fermaient les unes après les autres. La situation économique devenait critique. L'objectif était de remédier à cela par un apport financier défini par une recherche quantitative réalisée en 2007. « *Une campagne de sensibilisation communautaire réussie doit faire trois choses* :

1. *Réveiller les partisans potentiels sur le fait que la bibliothèque est pertinente dans le 21^e siècle ;*
2. *Mettre les bibliothèques au même niveau que des infrastructures communautaires importantes telles que les pompiers, la police et les écoles ;*
3. *Étendre les conversations sur le rôle vital de la bibliothèque, et sa valeur pour la communauté qu'elle dessert* » (DE ROSA et al. 2011).

A la suite de cette mobilisation, la campagne proposa un appel auprès des professionnels des bibliothèques concernant le besoin de communication. Sans prétention politique, ils mettent à disposition des bibliothèques publiques du matériel de communication tel que des t-shirt, des voitures aux couleurs de la campagne, des banderoles, des rollups, etc. Lors d'événements, des stands sont installés, des vidéos sont diffusées. Celles-ci donnent la parole aux usagers qui expliquent leur passion et se termine par la formule « I geek... » Ci-dessous, vous pouvez voir deux photos tirées de

la campagne. Les couleurs sont reconnaissables et associent une image qui atteint toute personne de la communauté.



Figure 43 : source : (GEEKTHELIBRARY 2014a)

La campagne peut sans cesse être renouvelée par la question : « What do you geek ? » et les internautes peuvent y participer, telle cette petite fille :

isabellageeksmonsterhigh&everafterhigh&americangirdolls

I am 6 years old but my Daddy explained it all to me and I wanted to share!

Figure 44 : source : (GEEKTHELIBRARY 2014b)

Cette initiative est soutenue par OCLC⁴⁸ et subventionnée par la Fondation Bill & Melinda Gates. L'agence de communication marketing est basée à Leo Burnett, aux États-Unis. De nombreuses bibliothèques ont pu bénéficier des conseils de ces professionnels de la communication. En 2009 et 2010, ils ont piloté la campagne auprès de 100 bibliothèques dans le sud de la Géorgie et le centre de l'Iowa, et dans d'autres collectivités en Géorgie, dans l'Illinois, l'Indiana et le Wisconsin.

⁴⁸ Online Computer Library Center, association non lucratif pour le soutien des bibliothèques.

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

3. Précisions pour les services de la bibliothèque

Dans cette annexe, vous trouverez quelques débuts de réflexion à propos des services de la bibliothèque de l'OMS. En effet, si la bibliothèque ne trouve pas le soutien pour toute son unité, peut-être que des pistes plus spécifiques pourront être développées. Malheureusement en vue du temps imparti, il nous a été difficile de développer le même descriptif pour tous les services.

3.1 IRIS

3.1.1 Détails de l'analyse SWOT

Les forces d'IRIS sont les suivantes :

- Dépôt institutionnel fiable : en effet, IRIS a été conçu pour rassembler le contenu et donner accès à de l'information institutionnelle créée par l'OMS. Ces informations sont fiables et le dépôt de ces documents sur IRIS est ancré dans un procédé soutenu par la direction.
- Le contenu d'IRIS est multilingue. C'est une force, car chaque citoyen du monde peut trouver des documents dans une des langues officielles de l'OMS.
- Le contenu est accessible à tous, pour autant qu'il soit numérisé (numérisation à la demande possible). En effet, il n'est pas nécessaire d'être employé à l'OMS pour avoir accès à ce dépôt.
- Avec la nouvelle interface d'IRIS, il est possible de partager le contenu via les réseaux sociaux connus.

Les opportunités d'IRIS sont les suivantes :

- Depuis l'automne 2013, IRIS a mis en ligne une nouvelle interface d'interrogation. Ceci est une opportunité qui peut devenir une force d'IRIS si l'outil s'intègre dans les réflexes d'usages du public destiné à l'utiliser.
- Il suffit d'avoir un accès à Internet pour interroger IRIS et pouvoir consulter les documents du dépôt.
- Si un document disponible en version papier est présent dans un résultat de recherche, l'utilisateur peut demander la numérisation du document en question. Cette interaction avec l'utilisateur est intéressante, et c'est une belle opportunité de toujours plus intégrer du texte intégral dans IRIS.
- IRIS est référencé par Google, ce qui augmente la visibilité de l'outil auprès d'un grand public.

- Par les différentes collaborations auprès du service de presse de l'OMS, IRIS semble être un dépôt institutionnel idéal pour récolter les documents créés au sein de l'administration en Open Access.

La faiblesse d'IRIS est la suivante :

- IRIS est un outil qui fonctionne notamment grâce aux nouvelles technologies, c'est donc à notre sens une faiblesse de ne pas pouvoir bénéficier d'une personne pouvant accorder un support IT nécessaire (informaticien). A la vitesse où évoluent les interfaces et les outils, il serait important de contrer cette faiblesse.

La menace d'IRIS est la suivante :

- Aujourd'hui, un grand travail de mise en avant du contenu a été réalisé. Toutefois, il existe encore de nombreuses ressources papiers. Pour certaines collections, il n'existe pas de ressources financières pour la numérisation de ces fonds.

3.1.2 Objectifs de communication pour IRIS

A la lumière de ce qui vient d'être mentionné, il pourrait être établi un objectif de communication pour IRIS.



1. Rassembler la connaissance scientifique de l'OMS via le dépôt institutionnel IRIS.

3.1.3 Slogan promotionnel pour IRIS

Nous relèvon, ici un slogan promotionnel pour IRIS qui été mentionné lors d'un entretien avec Ian ROBERTS :

« *Nous on a un peu un slogan pour IRIS : one-stop shop for any WHO information knowledge* » En français cela signifie : « *l'accès principal à la connaissance publique de l'OMS* » (ROBERTS 2013b)

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

Il peut être retenu qu'IRIS est un outil indispensable pour la bibliothèque de l'OMS. Cet outil correspond à la vision de la bibliothèque quant à la volonté d'être un partenaire fiable pour l'ensemble de l'OMS.

3.2 GIM

3.2.1 Détails de l'analyse SWOT

Les forces de GIM sont les suivantes :

- La plateforme qu'est GIM permet l'accès à une littérature peu connue, qui vient en général des pays émergents. En plus de l'accès, GIM permet de rendre visible une littérature qui serait perdue dans les méandres de la toile. En effet, cet accès rend visible cette littérature.
- 70% du contenu de GIM est en texte intégral, c'est une force, car l'utilisateur n'a pas besoin de lancer une deuxième recherche pour obtenir le contenu qu'il souhaite.

Les faiblesses de GIM sont les suivantes :

- Le poste de la personne s'occupant de GIM à la bibliothèque du siège de l'OMS a été supprimé. Cela engendre une faiblesse. En effet, sans personnel, le projet GIM ne peut pas évoluer.

Les opportunités de GIM sont les suivants :

- L'opportunité de permettre une équité de visibilité pour les pays émergents par rapport aux pays plus riches est essentiel pour rééquilibrer la mise à disposition des recherches pour tous.
- Pour contrer le manque de personnel, des solutions doivent être amenées pour les pays membres. C'est pourquoi il y a un potentiel de collaboration avec les bibliothèques des bureaux régionaux.
- La mise en œuvre décentralisée de GIM est une opportunité. Cela permet de repenser la logique de travail, de communication et de collaboration.

Les menaces de GIM sont les suivantes :

- Lors de la publication d'un texte, l'auteur remet certains de ses droits à l'éditeur. C'est pourquoi il dépend du bon vouloir, voire même de l'intérêt de l'éditeur à participer au projet GIM.

- De par le manque de cadre, la mise en œuvre décentralisée pourrait devenir une menace.

3.2.2 Objectifs de communication pour GIM

Pour GIM, nous voyons plusieurs publics cibles et des objectifs de communication spécifiques pour chaque public.



1. Renforcer une systématique dans notre collaboration pour maintenir la plateforme GIM.



2. Rendre les articles visibles pour une communauté scientifique des pays émergents et des pays riches.



3. Permettre de faire évoluer le projet GIM en investissant des ressources en personnel.

3.3 GIFT

3.3.1 Détails de l'analyse SWOT

Les forces de GIFT sont les suivantes :

- GIFT permet de faire une recherche indexée. L'utilisation de GIFT est intuitive
- Via GIFT, il est possible d'avoir accès directement aux bases de données dans une même recherche.
- Le contenu de GIFT est vaste, accessible et de qualité scientifique.
- Lors d'une recherche, il est possible de choisir entre les documents disponibles en texte intégral ou/et seulement référencés.
- Il y a un raccourci de la page qui rend accessible l'outil GIFT depuis tous les bureaux (desktop) de l'OMS.

Les faiblesses de GIFT sont les suivantes :

- Le maintien de GIFT est déterminé par le nombre de téléchargements, si ce chiffre n'est pas en augmentation, alors des titres sont supprimés, voire GIFT est suspendu.
- L'outil peut être utilisé par un public étant au sein d'une structure de l'OMS où l'adresse IP est reconnue ou via des login obtenus par les bibliothèques. L'utilisateur doit être un employé de l'OMS.

Les opportunités de GIFT sont les suivantes :

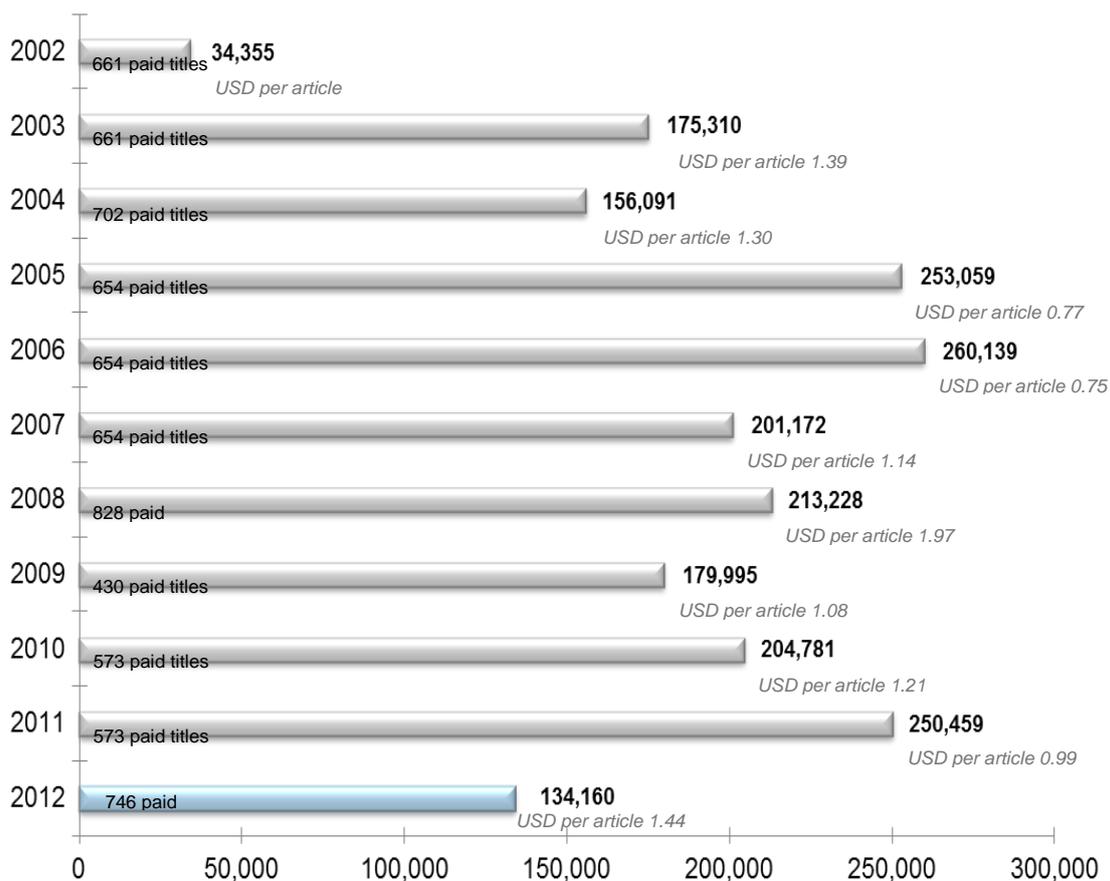
- Une nouvelle interface est bientôt disponible
- Possibilité de créer des ponts avec IRIS

Les menaces de GIFT sont les suivantes :

- La crise financière entraînant des coupures de budget, il n'est pas toujours facile d'obtenir les fonds nécessaires pour l'utilisation de GIFT
- Il y a une constante augmentation des prix des éditeurs pour obtenir l'accès aux ressources de GIFT.
- Développeurs externes qui n'ont pas toujours connaissance du contexte, par exemple pour améliorer le produit.
- Les usagers ne perçoivent pas l'outil comme étant fourni par la bibliothèque.

3.3.2 Statistiques

Ci-dessous, les statistiques de GIFT qui sont réalisées annuellement. Il est indiqué le nombre de téléchargements et le nombre de titres possédés par la bibliothèque de l'OMS. La diminution des téléchargements de l'année 2012 peut être expliquée par la diminution de personnel au siège de l'OMS. (SACCHI 2013)



La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

Figure 45 : source : (GIFT 2012)

3.4 Objectifs de communication pour GIFT



1. Créer un lobby auprès des éditeurs pour stabiliser les prix des abonnements.



2. Participer à la connaissance scientifique en lisant les articles disponibles.

3.4.1 Slogan promotionnel

Le slogan relevé par l'équipe pour GIFT est : « *One stop search* »

3.5 HINARI

3.5.1 Détails de l'analyse SWOT

Les forces de HINARI sont les suivantes :

- Être un partenaire fiable entre les éditeurs et certaines institutions dans le domaine de la santé des pays émergents est une force.
- Via les réseaux sociaux, HINARI propose des informations. HINARI peut être suivi via Twitter et LinkedIn.
- Le projet HINARI existe depuis 2002. La preuve que le programme est fiable et permet de donner une crédibilité auprès des éditeurs.

Les faiblesses de HINARI sont les suivantes :

- De par l'éloignement géographique des lieux, il n'est pas facile de maintenir un contact avec les institutions qui en possèdent les accès.
- Selon l'institution demandeuse, la connaissance de la recherche d'information est très disparate et donc les questions sont fortement différentes.

Les opportunités de HINARI sont les suivantes :

- HINARI se trouve lié au programme Research4Life. Etre ainsi lié à un tel projet est une opportunité pour créer des contacts, par exemple.
- Pour créer des rollup ou des plaquettes, HINARI peut compter sur le soutien de l'équipe de Microsoft.
- HINARI est connu dans les pays émergents. De ce fait, cela permet à l'OMS d'être visible et d'avoir un capital sympathie auprès de ces pays.

Les menaces de HINARI sont les suivantes :

- Il n'est pas évident d'identifier les institutions, lorsqu'elles demandent à bénéficier d'HINARI.
- Si, pour une raison ou une autre, les éditeurs changent d'avis concernant l'accès des ressources mis à disposition via HINARI, le programme s'arrête.
- Lors de contact via mail, il arrive souvent que le message vienne en retour ne trouvant pas son destinataire.

3.6 In-depth research

3.6.1 Détails de l'analyse SWOT

Les forces de In-depth research sont les suivantes :

- Il y a une interactivité directe avec l'utilisateur. Ceci est en général apprécié dans une société où le contact devient de plus en plus virtuel.
- Ce service permet de répondre à des questions spécifiques de l'utilisateur
- De par le service rendu, l'utilisateur apprécie de mettre un visage sur la personne sollicitée pour l'aider dans sa démarche
- Le service In-depth research repose sur une image plus traditionnelle de ce qu'on imagine d'une bibliothèque. (prêt de livres, formation, recherche, etc.) Cette image permet, entre autres, de rassurer certains usagers

Les faiblesses de In-depth research sont les suivantes :

- Une coordination des agendas est nécessaire, et donc il est difficile de toucher une large audience avec une seule session. Il est nécessaire de reproduire les sessions. Lors des sessions de cours en ligne, il faut penser en plus au fuseau horaire.
- Il est souvent chronophage de traiter des demandes spécifiques

Les opportunités de In-depth research sont les suivantes :

- Le butinage est possible. Cela permet donc de trouver des informations pouvant faire émerger de nouvelles idées et donc permettre une innovation (voir chapitre posséder l'information 5.1).
- L'usage des réseaux sociaux est fait occasionnellement via un compte privé.
- La création de cours online est en cours de réalisation. Cela permettra de donner à l'équipe l'opportunité d'acquérir de nouvelles compétences. Néanmoins, certaines technologies doivent être encore testées et cela peut entraîner une menace.

Les menaces de In-depth research sont les suivantes :

- Avec les nouvelles technologies, les usagers pensent qu'ils savent chercher et donc n'ont pas besoin de suivre les sessions proposées. Cela s'appelle une illusion de compétence. C'est l'utilisateur une fois en difficulté qui pourra remédier à cela en contactant la bibliothèque.

4. Photos de la bibliothèque

Ces illustrations photographiques sont ici pour se faire une image de la bibliothèque. Son emplacement, ses couleurs, son identité physique. La situation des espaces permet également de comprendre comment la bibliothèque peut ou pourrait communiquer.



La bibliothèque se situe au rez-de-chaussée du bâtiment principal à Genève. Cette image a été prise pour voir la signalétique et montrer que son emplacement est également caché par un pilier. Cette situation est souvent améliorée par l'aménagement d'un panneau devant le pilier pour amener les gens à le dépasser



L'entrée change selon les expositions et donc les présentoirs sont sur roulettes pour être déplacés. Il n'y a pas de porte à pousser, c'est donc un avantage pour la bibliothèque.

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)



L'entrée de la grande salle de conférence. Cette salle est souvent utilisée pour différentes rencontres, ce qui permet aussi à des personnes de connaître le lieu. La vitrine ici sur la photo peut changer de place selon l'espace nécessaire pour aménager un coin pause pour la conférence.



L'espace d'accueil où les gens peuvent utiliser les ordinateurs et où se situe le bureau de renseignement.



Ce lieu a passablement changé après la numérisation des documents qui se trouvent désormais dans IRIS. Toutefois, l'espace est apprécié pour sa tranquillité et son sérieux, notamment par le service de communication de l'OMS.



L'espace ici est amené à changer, mais actuellement, les gens peuvent s'y installer et travailler.



L'espace où se situe le compactus en libre accès. La bibliothèque de l'OMS est accessible par badge 24/24. Les usagers ont l'entière confiance du personnel quant à l'emprunt des documents. Hors des horaires d'ouverture, il suffit d'inscrire le livre emprunté sur une fiche. Le traitement informatique se fait durant les heures d'ouverture.

5. Aménagement de la bibliothèque : solution intermédiaire

Cette proposition d'aménagement a été faite avec l'aide de Cécilia Muller, lors de sa visite à la bibliothèque courant février 2014.

Entrée

Pour l'entrée, il serait important d'expliquer et de donner une information quant à ce qui se trouve sur les présentoirs. Ajouter une fiche explicative A4 qui contiendrait des explications de ce que signifie « reserve me now ». Il est important d'être cohérent, si tous les livres peuvent être réservés, alors il est nécessaire de mettre une fiche dans tous les livres.

Pour ne pas surcharger l'entrée, il est conseillé d'enlever une étagère de présentation. Trois étagères suffisent.

Il est aussi important de mettre un mot d'accueil et de montrer ce qu'est la bibliothèque. Cela pourrait être réalisé via un rollup avec un mot de bienvenue et les logos de tous les services de la bibliothèque. Ou d'y mettre un écran TV avec des informations qui y défilent. Les usagers pourraient également découvrir la plaquette⁴⁹ de présentation et la prendre avec eux.

Reference desk

Le bureau n'est pas bien placé. De plus, il n'est pas facile de trouver un endroit adéquat avec le mobilier utilisé. Il serait donc nécessaire de changer le bureau⁵⁰. Par ailleurs, il est essentiel d'y indiquer les horaires (Affiche A4 sous plexiglas⁵¹).

Espace recherche (espace virtuel)

Les ordinateurs au centre de la bibliothèque ne sont pas mis en valeur. Ce qui est dommage, car c'est par ce biais que les usagers peuvent découvrir le cœur des services proposés par la bibliothèque. C'est pourquoi il serait intéressant d'y mettre des affiches en format A5 sous plexiglas avec des explications sur le fonctionnement des cinq services. Sur le fond de l'écran des ordinateurs (le bureau), il est essentiel de mettre les

⁴⁹ La plaquette est à réaliser.

⁵⁰ Suggestion <http://www.sbd.ch/fr/mobilier/catalogue-mobilier/mobilier-de-bibliotheques/banques-de-prest/banque-de-prest-ekz-modele-move-on>

⁵¹ Pour visualiser le présentoir : <http://www.autosignaletique.fr/presentoir-visuel-a4-plexiglas-de-comptoir-i210.html>

logos de l'OMS avec une indication du service de la bibliothèque. (Cohérence, car nous nous trouvons à la bibliothèque). Sur le « desktop » de ces ordinateurs, il faut mettre tous les raccourcis des services de l'OMS.

A la hauteur du pilier central, une affiche en format A3 qui définit les services ainsi qu'une petite note pour le cybercafé devrait être placée.

Sur les tables vides avant la porte vitrée, ajouter des ordinateurs au même titre que l'espace recherche et l'aménager selon les indications ci-dessus.

Vitrine

S'il y a eu un effort pour mettre une vitrine, il est important d'aller jusqu'au bout de la démarche. C'est-à-dire d'indiquer ce que sont ces livres, y mettre une information.

Coin revues

La mise en valeur des revues papiers est intéressante, mais comme il n'y a aucun confort, il n'est pas nécessaire de mettre une table et une chaise près des revues. Cela peut faire penser salle d'attente et donc à un moment peu agréable. Il est important de réaliser un coin plus cosy (c'est-à-dire pas un lieu de passage). Donc ce qui est recommandé c'est de déplacer la table, afin que la personne assise ait le dos au mur ou d'enlever ce coin qui pour finir se trouve dans un passage.

Encore une fois, si il y a des revues présentées, il est important de savoir pourquoi : consultation sur place, emprunt possible, la version électronique disponible via GIFT, etc.

Comprendre les étapes par lesquelles l'utilisateur passe pour accéder à l'information est un travail d'accueil. Nous osons l'hypothèse suivante : les usagers sont plutôt impatient. Ils peuvent l'être, car ils ne trouvent pas l'information. Alors en tant que service, facilitons leur démarche en les accueillant avec un affichage contenant la bonne information.

6. Synthèse du Brainstorming

Le slogan est une marque qui parle à un public, car il peut s'identifier à ce service dans le cas d'une bibliothèque.

L'idée d'un bon slogan se cache parmi les gens qui connaissent le service et l'envie qu'ils ont de communiquer. Donc un slogan est un des outils par lequel le service souhaite faire passer un message à son public.

Le travail ici est de déterminer à l'aide de l'équipe quelles sont les images, les symboles qui leur parlent, qui les touchent. L'objectif étant de travailler ensemble de manière participative et surtout que tous les membres de l'équipe puissent s'exprimer. Pour obtenir ce travail en commun, un brainstorming a été organisé avec les objectifs ci-dessous :

1. Rassembler les idées avec l'aide de l'équipe, des notions qui leur parlent et qui permettront dans un deuxième temps de créer un slogan.
2. Sélectionner des idées qui parlent le plus à l'équipe.
3. Retirer des éléments qui pourront être travaillés pour créer un slogan.

Plusieurs notions devaient être comprises : le message, la promesse, ce qui était dit amenait à une attente auprès du public. Afin de permettre à tout le monde de comprendre rapidement ces notions, il a été convenu que la participation au brainstorming serait récompensée par la dégustation d'une tresse. Et le jour J, des caramels étaient présents au lieu de la tresse. Certes, ils venaient pour réaliser un brainstorming, ils ne venaient pas pour la tresse, mais en se mettant dans la peau du public qui a une attente, la métaphore était comprise.

Ensuite plusieurs questions ont été posées. Le but était de sortir des chemins connus.

Selon eux, quel est la valeur ajoutée de la bibliothèque ? Ci-dessous, les réponses qui ont été retenues

- De l'information scientifique et cela est une valeur ajoutée en soi pour la bibliothèque par le contenu que cela apporte pour la bibliothèque.
- Le nombre d'années d'existence, et donc une précieuse mémoire de grande valeur.
- La bibliothèque permet de mettre l'accent sur les pays à faible revenu ou modéré (LIMC - low and middle income countries).

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

- Un portail informationnel pour la documentation de l’OMS.
- Un accès global par des transactions et la digitalisation de documents.
- Une grande interactivité entre le passé, le présent et le futur (virtuel et physique).
- Une richesse d’informations à trouver et surtout nécessaire pour faire son travail.
- Une bibliothèque disponible et ouverte avec la bonne information.
- Un espace confortable.
- Une possibilité de suivre les avancées technologiques.

Si vous deviez associer un animal à la bibliothèque lequel choisiriez-vous ? Après votation trois choix ont été retenus :

- L’aigle pour sa capacité à avoir une vision globale en un simple vol et à obtenir un résultat après avoir ciblé ce qu’il souhaitait d’un simple coup d’œil. Il a été choisi également pour sa force.
- Le lynx pour son agilité, sa rapidité, sa concentration et sa bonne vision.
- Le chien pour sa loyauté.

Si vous deviez associer un symbole à la bibliothèque lequel choisiriez-vous ?

- L’arbre pour sa base solide et imposante. Et aussi pour la finesse des branches. Ça rappelle le symbole de l’information qui est imposante, mais elle est très fine lorsqu’elle est destinée à un public en particulier. D’ailleurs, même en hiver, l’arbre survit. Tout comme durant les périodes où il n’est pas facile de trouver des fonds monétaires pour la bibliothèque.
- Le phare pour sa grande lumière dans l’obscurité. En effet, la nuit peut être représentée par les méandres de la connaissance, comme l’infobésité. La connaissance est donc la nuit et la bibliothèque est le phare qui guide tous les bateaux qui font route dans la nuit.
- L’océan pour sa grandeur et sa transparence. C’est un lieu d’échange et où les gens se rencontrent pour traverser d’une rive à l’autre. Ce symbole est donc comparable à une bibliothèque.
- Les gens, en effet, le travail aujourd’hui se réalise principalement via les nouvelles technologies. Mais qu’est-ce qui font les échanges et le partage de la connaissance ? Ce sont les gens qui travaillent ensemble. Ce n’est pas la technologie qui fait la valeur, mais l’expérience des gens.

La communication, plus qu’une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l’Organisation mondiale de la Santé (OMS)

Si vous deviez associer un sentiment à la bibliothèque lequel choisiriez-vous ?

- Habilité (empowered), c'est fort comme sentiment. Il y a un sentiment de confiance pour se rendre dans un lieu tel que la bibliothèque. Il y a également, cette notion d'être enrichi par la collection habilement aménagée pour le public.
- Inspiration, la bibliothèque est un lieu qui inspire les gens pour trouver la bonne information qui déterminera le changement essentiel pour l'amélioration dans le monde.
- Support et aide, sans la bibliothèque, il n'est pas possible d'aider les personnes dans leur apprentissage et la recherche d'informations (et donc de support informationnel).
- Amour, pour le désir de prendre soin, d'aimer cette bibliothèque. D'avoir des idées pour toujours la rendre plus attractive.

Si vous deviez choisir un slogan à la bibliothèque lequel choisiriez-vous ?⁵²

- An ocean of information
- Anywhere, we are supporting you !
- Health connect !
- Health information moves !
- Here or there, we are everywhere
- Open your mind to inspiration WHO library linking you to the answers
- Stop searching, the WHO's library helps you find
- The WHO's library as your every day tool !
- Timely a responsive... for your health
- To the point of good health
- WHO library at a click away from you !

⁵² Les slogans ici sont en anglais pour correspondre la langue d'usage de l'OMS

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

En guise de conclusion, pour cette première étape, il a été choisi quelques termes qui peuvent être retravaillés pour créer le bon slogan :

- Connecting
- Focusing
- Linking
- One click-away
- Supporting
- To the point

6.1 Slogan choisi

A ce jour, il n'y a pas de slogan choisi. Toutefois il existe une sélection préférentielle. Celle-ci a été réalisée après le brainstorming sous forme de vote via l'outil Doodle. Trois slogans sont préférés :

1. WHO library : getting to the point
2. WHO library : connecting users to information
3. LNKing to the evidence !

L'équipe de la bibliothèque a obtenu les résultats. Le choix final se réalisera probablement à la fin de ce travail. Après lecture des idées, réflexions et suggestions, il est possible qu'un slogan soit préféré. Si cette décision n'est pas possible, le slogan pourrait être choisi par l'équipe, un tirage au sort ou un vote à main levée.

6.1.1 Résultat obtenu via Doodle

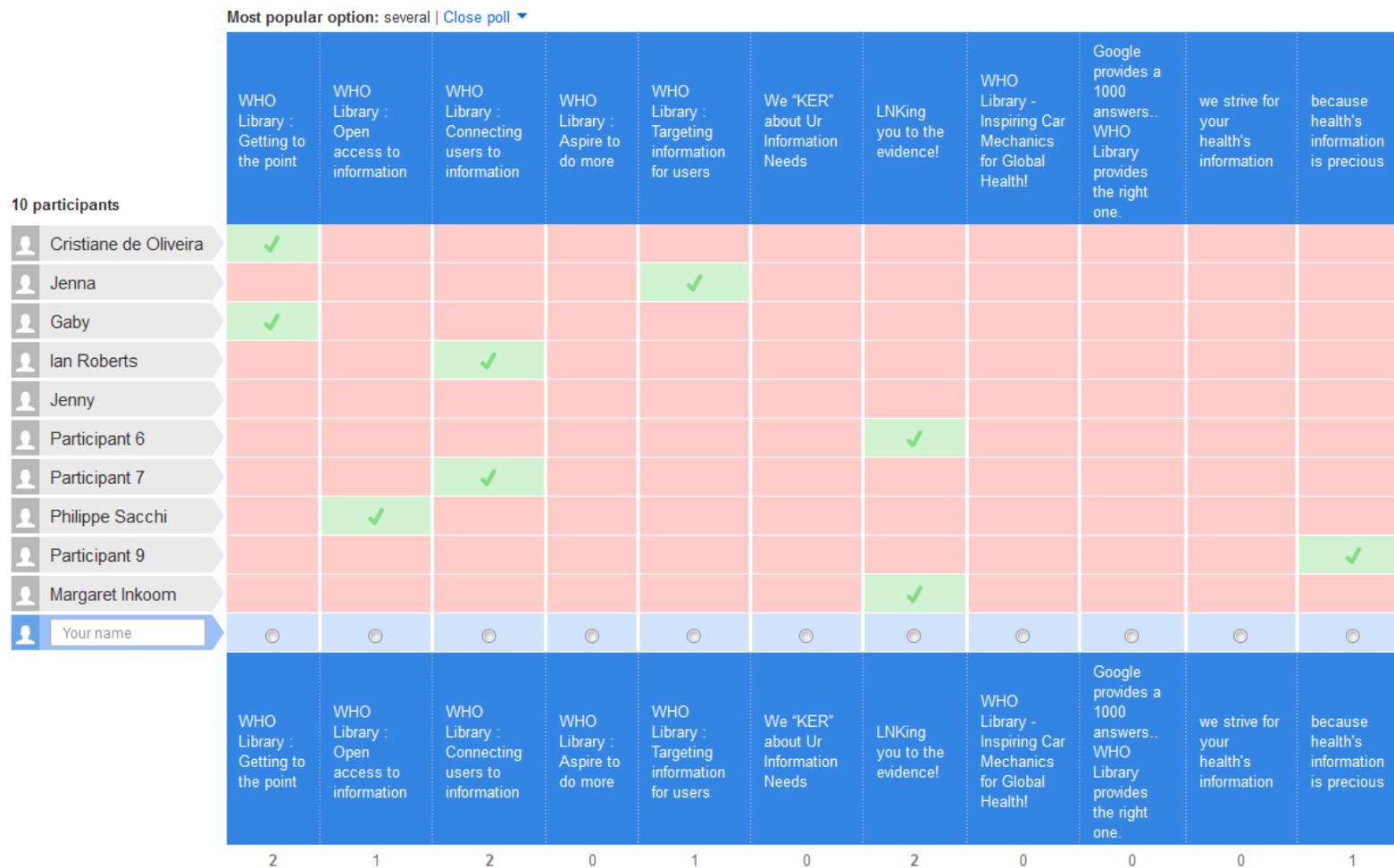


Figure 46 : résultat du Doodle

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

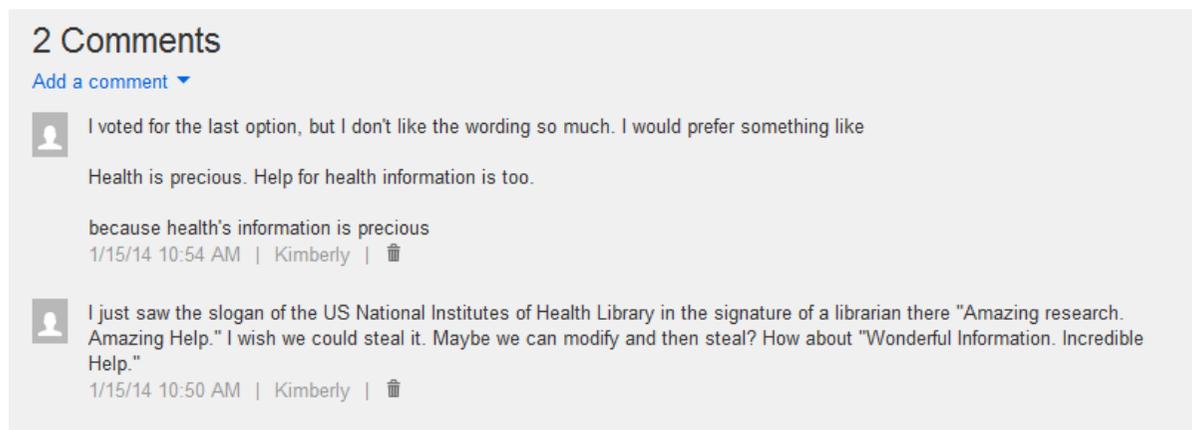


Figure 47 : deux commentaires

7. Sélection d'entreprises

Un service disponible pour soutenir la bibliothèque de l'OMS contre moyen financier, à l'interne :

A l'interne

- GRA est un service graphique qui est à disposition de tous les départements de l'OMS. Il aide à rendre attractif les publications, les documents qui ont besoin d'un impact visuel. (Les personnes de contact sont Denis Meissner et Claudia Corazzola)

Une liste de quelques personnes pouvant être disponibles pour soutenir la bibliothèque de l'OMS contre moyen financier, à l'externe.

Indépendants juniors

- Cécilia Muller, elle est indépendante et peut être disponible pour réaliser un travail de graphiste. Son site internet montre le travail qu'elle a déjà accompli : <http://www.butternut.ch/>. Elle est notamment à l'aise avec l'anglais, l'espagnol et le français.
- Thomas Goffin est indépendant et a suivi les cours à la HEAD. Il connaît déjà l'OMS pour l'avoir fréquentée régulièrement dans son enfance. Il a des connaissances dans la création de vidéo. Son adresse e-mail est la suivante thomas.goffin.pro@gmail.com

Entreprises

- Fabien Besson est indépendant et propose ses services par le biais de son entreprise : Superhuit. Son portfolio se trouve sous le lien suivant : <http://www.digitalgraphik.com/#>
- L'entreprise Trivial mass production propose un accompagnement à la communication et la création d'événements. <http://www.trivialmass.ch/>

Junior entreprises

Les juniors entreprises sont supervisées par une école. Contrairement à un projet étudié durant un cours, le suivi et le produit final sont réalisés dans un but similaire à une entreprise et donc évitent les soucis courants connus par des travaux d'études (mauvaise compréhension des besoins, technique peu maîtrisée, agenda académique exigeant, etc.).

- Pour créer des applications ou obtenir un soutien IT, ainsi que la création d'un business plan, la junior entreprise de la Haute Ecole de Gestion propose des solutions avec des étudiants à la HEG. www.jeheg.ch
- L'école des métiers de Sainte-Croix (EMSC) propose de réaliser via sa junior entreprise des projets vidéo. Son doyen se nomme Marcel Jubin et il peut être contacté au 079 754 15 67. La junior entreprise est supervisée par Monsieur Brouard Michel (079 697 04 35) et nous pouvons les contacter à info@jenova.ch

8. Cahier des charges ou informations à transmettre

Les étapes suivantes m'ont été conseillées par Thomas Goffin (voir chapitre moyens et ressources 4.3.3). Nous avons ensuite complété ce document avec un entretien avec la junior entreprise de l'école des métiers à Sainte-Croix. (JENOVA)

Le cahier des charges peut être complété selon ce qui est convenu avec l'entreprise. Toutefois, elle devrait obtenir les informations concernant le contexte du mandant. Est-ce que la création peut-être fantaisiste ou plutôt sobre ? Qu'est-ce qui est à montrer, le lieu, les gens qui y travaillent, etc. ? Il est important que les personnes travaillant sur le projet puissent comprendre le contexte et la problématique à résoudre. En plus de cela, il est important de leur transmettre une adresse électronique, un téléphone, ainsi que les coordonnées d'une personne responsable. Si cela se présente, il est important de transmettre également les logos et l'identité visuelle déjà définis, etc. Il est aussi nécessaire d'informer sur la diffusion de la vidéo : site web, canal Youtube, DVD ou USB, etc.

Dans un deuxième temps, des images déjà réalisées ou des photos pourront être transmises selon les besoins.

A titre d'information vous trouvez ci-dessous, les étapes à réaliser par l'entreprise mandatée.

Les étapes de la préparation :

1. Définition des objectifs de communication, de la culture de l'entreprise, ses produits, son organisation, son image de marque, le public-cible du film...
2. Ecriture d'un séquençier (scénario), recherche d'un ton pour la réalisation
3. Définition des plans à tourner (découpage technique)
4. Repérage des lieux de tournage et des contraintes techniques
5. Choix du matériel, constitution d'une équipe adéquate
6. Organisation des journées de tournage en fonction des disponibilités des lieux et des intervenants, des contraintes techniques et de temps, etc.

Les étapes du tournage :

1. Installation du matériel et réglages (caméras, son, éclairages)
2. Préparation des intervenants (maquillage, mise en confiance, répétitions)
3. Prises de vues que l'on refait autant que nécessaire.

Les principales étapes de post-production :

1. Dérushage pour sélectionner les prises à garder au montage
2. Prémontage et montage
3. Ecriture et enregistrement de commentaires off, de jingles, bandes son, etc.
4. Réalisation d'animations graphiques, titrage
5. Etalonnage de l'image (réglage du rendu pour accorder les plans entre eux)
6. Mixage du son
7. Réalisation du master et des copies de diffusion (web, CD, DVD...).

9. Idées supplémentaires

Les idées, ici présentées, peuvent être modifiées, certaines pourront aussi être réalisées à condition de les budgétiser et de leur donner un degré d'importance quant aux objectifs de la bibliothèque. Elles sont placées ici, car elles peuvent contribuer à la notoriété de la bibliothèque. Elles sont volontairement de grande envergure pour répondre à la volonté du coordinateur de la bibliothèque.

9.1 Créer une journée découverte

Une journée découverte permet de toucher un public interne et d'assurer une meilleure connaissance dans le domaine de la santé publique, dans le monde par la mise à disposition des données scientifiques. Le message fort pourrait être : « *parce que l'information nous est précieuse* ».

Cette journée découverte serait organisée autour d'ateliers astucieux. Les différents services seraient mis en avant (par exemple un atelier de numérisation pour IRIS, une chasse au trésor virtuelle pour GIFT, etc.) Des idées pourraient être choisies lors d'une séance d'équipe.

Un concours pourrait être organisé et destiné au public interne, et des lots motivants pourraient être distribués. Du matériel promotionnel⁵³ ainsi que des gobelets pourraient être créés exprès pour cet événement et distribués. Des t-shirts pourraient aussi être donnés durant cette journée :



Figure 48 : exemple de t-shirt promotionnel

Pour encourager les gens à naviguer dans l'espace virtuel, des ordinateurs, des tablettes ou des smartphones seraient à disposition durant cette journée pour tester les différents outils, participer aux concours, etc. Une attention particulière pour relier l'espace

⁵³ Crayons, porte-documents, sac, etc.

physique et l'espace virtuel, par exemple par des panneaux qui mettraient en avant les ressources en ligne.

Quelques semaines avant l'événement, des affiches pourraient être disposées au sein de l'OMS. Un message électronique annoncerait la journée, via peut-être les *Today announcement*. Une page sur l'Intranet serait créée sous forme de teaser avec une question qui commencerait par : « *Savez-vous quel-le...* »⁵⁴ La question devrait être tournée de manière à éveiller la curiosité de la personne et qu'elle veuille en savoir plus. Par ailleurs, pour susciter l'intérêt, il serait possible de créer des sets de table à mettre à la cafeteria (déjà mis sur les plateaux à l'entrée) afin d'inviter les collaborateurs à cette journée découverte.

Après cette journée, il serait nécessaire de faire un compte-rendu pour la newsletter du département. Ce compte-rendu pourrait être décliné sous plusieurs formes : Facebook, pour le public externe. Un dépôt de flyers aux différents points de passages de l'OMS.

L'organisation de cette journée demande de la préparation en amont. Par ailleurs, en plus de l'équipe de la bibliothèque, un groupe d'étudiants de la HEG pourrait être intéressé par ce projet.

Cet exercice pourrait être répété tous les deux ans et permettrait d'éveiller un intérêt certain et répété pour la bibliothèque. Il devrait être organisé comme un projet et valider selon les modalités adéquates pour l'OMS.

9.2 Global Library Groupe (GLG)

Il serait intéressant de déployer une campagne de communication au même titre que *Geek the Library* (voir chapitre *Geek the Library 2.5*), mais pour les bibliothèques membres du *Global Library Groupe (GLG)*. « *Geek the Library* » se positionne comme une participation à l'éducation d'une communauté, la campagne de communication avec les bibliothèques membres du GLG pourrait se présenter comme un balancier équilibrant l'accès à l'information à travers le monde.

La bibliothèque de l'OMS coordonnerait la campagne qui pourrait se déployer dans tous les lieux de la planète où sont présentes les bibliothèques du GLG. L'objectif de communication serait de garantir aux bibliothèques des bureaux régionaux une

⁵⁴ Quelques idées : savez-vous qui est le plus touché par la dépression ? – Savez-vous quelle maladie est la plus répandue en Europe ? Savez-vous que X% de la population n'a pas accès à la bonne information? – etc.

démarche de communication auprès du public interne hors du siège de Genève. En leur fournissant du matériel de communication selon une campagne à établir. Par exemple : « je suis un expert en [choix] et nous utilisons les services des bibliothèques des bureaux régionaux. »

En parallèle à cette campagne de communication, un événement qui rassemblerait toutes les bibliothèques pourrait être créé. Cela permettrait de donner une image sympathique des professionnels. Au même titre que la pub SNCF où les passants sont invités à passer une tête⁵⁵ à Bruxelles tout en étant dans les rues de Lyon, (EFFIE FRANCE 2013) les usagers de la bibliothèque pourraient passer une tête à : Brazzaville, Washington, Manille, Copenhague, New Dehli ou encore au Caire, et vice-versa. Ce qu'il est possible de voir après avoir passé la tête reste encore à définir, mais pourrait être par exemple une danse chantée du type haka⁵⁶ (peut-être moins guerrier) inventée par chaque bibliothèque ou encore une exposition à moitié physique et virtuelle. Cet événement pourrait démontrer le lien et la connexion possible entre les bibliothèques en montrant le visage amical des professionnels.

Sous cette forme, cette campagne devrait être réalisée une fois, mais un rappel au public que les bibliothèques du GLG sont interconnectées devrait être réalisé dans l'idéal tous les deux voire trois ans.

9.3 Atteindre les décideurs

L'objectif ici est d'attirer l'attention des managers pour qu'un échange puisse être fait sur les services de la bibliothèque et les ressources nécessaires pour les développer. Nous imaginons que les managers sont déjà très sollicités et ne peuvent être présents partout. C'est pourquoi nous proposons de leur faire un compte-rendu original. L'idée serait de créer une carte postale. Celle-ci contiendrait un texte déjà prédéfini⁵⁷, un timbre valide et un espace pour les commentaires. Les personnes ayant participé soit à la journée découverte soit au repas de soutien, (voir soulever l'intérêt pour trouver des fonds 9.5) ou à tout autre échange avec un membre de l'équipe de la bibliothèque aurait la possibilité d'envoyer cette carte postale. Les images et le message pourraient évoluer,

⁵⁵ Pour bien visualiser ce que nous voulons montrer, nous vous invitons de visionner le lien suivant : <http://www.effie.fr/pages/campagne.php?ID=120>

⁵⁶ **Haka** : est une danse chantée rituelle des insulaires du Pacifique Sud interprétée à l'occasion de cérémonies, de fêtes de bienvenue, ou avant de partir à la guerre.

⁵⁷ Le service rendu m'a beaucoup plu et même plus que cela, il a contribué à me faire avancer dans ma compréhension de la santé dans le monde et m'a aidé à trouver l'information adéquate. Je recommande la bibliothèque de l'OMS
[signature]

mais l'impact pourrait être important si de nombreuses cartes étaient envoyées sur une courte durée⁵⁸. Objectivement cette façon de procéder devrait amener un échange, une rencontre pour présenter en quinze minutes un projet ou une demande, etc. Une sélection des managers serait réalisée en amont, afin de toucher les personnes hésitantes ou ignorant ce que réalise l'unité KLN.

Sous cette forme, cette campagne pourrait être réalisée tous les trois ans. Toutefois, il est important de ne pas laisser les décideurs. Après un envoi massif, la forme de carte postale pourrait être déclinée sous une grande carte postale avec une clé USB. Celle-ci contiendrait des interviews des personnes invitées ayant participé à telle ou telle journée découverte, par exemple (voir créer une journée découverte 9.1).

9.4 Eveiller la curiosité auprès du public externe

Pour la bibliothèque de l'OMS, il nous semble que le public externe est une population difficile à atteindre. En effet, de par sa situation excentrée, les autorisations à obtenir pour visiter les locaux, il n'est pas facile de les toucher. Néanmoins ce public peut être intéressé par les solutions proposées par la bibliothèque sur Internet.

L'objectif de communication est donc d'accéder à l'information en ligne concernant le domaine de la santé publique via des outils. D'une certaine manière d'éveiller l'intérêt du domaine de la santé publique et la problématique d'accès de l'information dans le monde en montrant les solutions proposées par la bibliothèque.

Une possibilité de suggestions est de segmenter le public externe. L'intérêt ici est de cibler des gens parmi d'autres. C'est pourquoi le public cible est une population de jeunes adultes universitaires⁵⁹, pouvant utiliser les nouvelles technologies : Smartphone, moteur de recherche et utilisant en principe Google. Cette population pourra être sensibilisée à la nouvelle « maladie » qui concerne nos pays : l'infobésité, voire le chaos d'un mauvais rangement de dossier. Et pour les pays émergents, le manque cruel d'accès à l'information. Voici quelques suggestions d'approches :

- Who are you? infected by information ? le « WHO » étant utilisé pour faire un jeu de mot avec World Health Organization
- La sensibilisation pourra se faire via des interventions en classe. Cette présentation pourra être animée par des questions : Idée d'interventions :

⁵⁸ Trouver un équilibre pour avoir un impact positif.

⁵⁹ Les universitaires pourront être touchés par la mise en place en collaborant avec la bibliothèque du CMU (voir chapitre se projeter dans le partenariat ? 10.6)

Pensez-vous que vous êtes concernés ? Comment le savez-vous ? La vidéo suivante pourrait être diffusée :

http://www.effie.fr/CAS/gparchives.php?page=03_inpes et ensuite précisé que le travail de la bibliothèque de l'OMS est de trouver l'information pour votre santé, etc.

Atteindre cette population n'augmentera pas instantanément le nombre de consultations et usages des services de la bibliothèque. Cependant, si ces utilisateurs choisissent de faire un métier dans les soins, de travailler pour une organisation humanitaire, etc., ils auront en tête cette animation qui les concernait et l'importance de l'information dans le domaine de la santé. Et nous pouvons faire l'hypothèse qu'ils utiliseront un jour les ressources proposées par la bibliothèque de l'OMS.

9.5 Soulever l'intérêt pour trouver des fonds

Pour lever des fonds, il est important de rassembler le public autour d'une cause commune. Par exemple, l'accès à l'information pour tous, la connaissance pour tous, etc. L'objectif de communication est le suivant : trouver des donateurs généreux pour permettre de sponsoriser l'action dont le résultat serait l'égalité d'accès pour l'information à tous les États membres (égalité d'accès grâce aux outils proposés par l'OMS).

Toutefois, avant de se lancer dans une aventure de la sorte, il est important de commencer par la base. C'est-à-dire, a-t-on du matériel promotionnel à jour, y-a-t-il une plaquette visuelle qui présente les services de manière dynamique ? En effet, il est important d'être crédible pour chaque campagne de communication, et surtout lorsqu'il y a un futur investisseur. Il est vraiment nécessaire de se donner les moyens avant de se lancer dans l'aventure.

Puis, choisir le public cible et déterminer qui sont ces futurs donateurs. Pour ce travail, il est nécessaire de préparer un dossier de sponsoring, d'avoir un carnet d'adresse conséquent, de savoir négocier, de présenter le projet de manière dynamique pour convaincre et aussi de maîtriser le domaine du capital-risque⁶⁰ (GALLOÛIN 2007). Un profil bien spécifique est requis pour atteindre ce public et trouver des fonds. Il serait donc envisageable de collaborer avec une entreprise de conseil ou une personne ayant une expérience dans la levée de fonds.

⁶⁰ Investissement dans une entreprise qui n'a pas encore fait ses preuves.

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

Une fois ceci prévu, un repas de soutien pourrait être organisé. Celui-ci devra être à la hauteur des fonds promis et pourrait être organisé au restaurant le *Vieux bois* à l'école d'hôtellerie de Genève. Toujours en respectant le calibre d'un tel événement, des cartons d'invitation pourraient être envoyés aux personnes sollicitées. Il serait préférable que ce travail soit confié à un graphiste.

Durant ce repas, des témoignages clés pourront être diffusés, soit par vidéo, soit par un discours. Afin que le message puisse être bien perçu, il est important de procéder à une sélection des témoignages. Si le contexte s'y prête, il serait possible de faire un point régulier des fonds soulevés, lors du repas. Par ailleurs, il serait intéressant de réfléchir comment poursuivre cet événement afin de fidéliser les généreux donateurs : un deuxième courrier, les remerciant de leur don, une lettre expliquant ce qui a été fait avec leurs dons, etc.

Il serait important d'engager une entreprise d'événementiel. La soirée pourrait être reconduite tous les deux ans.

9.6 Se projeter dans un partenariat

L'OMS est une grande organisation. Il n'est donc pas facile de trouver du temps pour sortir de ses murs pour aller à la rencontre d'autres publics. C'est pourquoi créer des liens avec des partenaires permettraient de solutionner cet enfermement. L'objectif ici, est de collaborer avec des partenaires afin de créer une systématique quant à l'échange d'idées, de projets à réaliser ensemble et toucher un public externe. Mais surtout de préparer un terreau favorable à l'innovation. A priori, il est nécessaire de lancer l'idée et de voir si c'est un besoin que ressentent les autres institutions. Ensuite une première rencontre peut être organisée pour réaliser un « tour de table » quant aux besoins et envies de chacun. Le but serait de trouver une systématique : échange d'adresses de messagerie électronique, rencontre physique ou via des moyens de télécommunication, etc.

Par ailleurs, certaines idées émergent dans certains services, mais il n'est pas facile de trouver le bon processus. Alors il est fréquent d'essayer de son côté. Néanmoins certains projets sont menés quasi en même temps, mais sans concertation. Il serait intéressant de créer des ponts entre ces institutions pour toucher un public susceptible d'être intéressé par ces projets, mais aussi pour capitaliser les idées et l'expérience de l'un et l'autre. Cette capitalisation de connaissance peut ensuite être diffusée par une conférence avec d'autres futurs partenaires. Réaliser ce partenariat permet de faire

grandir son réseau et de trouver des solutions lorsque soi-même et son équipe veulent s'enrichir d'expériences.

Ci-dessous, deux idées de partenariats possibles. De plus, au sein de l'OMS, il existe une base regroupant les 800 centres collaborateurs⁶¹. Peut-être que pour certains, il existe un centre de documentation ou une bibliothèque qui seraient intéressés par ce projet. En effet, il serait lucratif d'élargir la liste du partenaire selon le public à atteindre et le message communiqué.

9.6.1 Bibliothèque de la Faculté de Médecine Centre Médical Universitaire (CMU)

La bibliothèque du CMU est un service rattaché à l'Université de Genève (voir Bibliothèque de l'Université de Genève 2.3). Il existe le secteur de médecine et celui du service de la santé. Lors de la conférence de l'Association genevoise des bibliothécaires et des professionnels diplômés en Information documentaire (AGBD) qui a eu lieu le 1^{er} octobre 2013, Marie Fuselier, directrice de la Division de l'Information Scientifique (DIS) a soulevé la volonté de créer des partenariats avec les bibliothèques des organisations internationales. Elle a cité l'exemple du CMU qui pourrait collaborer avec l'OMS.

9.6.2 Worldbank

Le groupe de la Banque mondiale a comme mission de : « *mettre fin à l'extrême pauvreté et promouvoir une prospérité partagée* » (BANQUE MONDIALE 2013). Lors de l'entrevue avec Ian ROBERTS, il nous a expliqué la fonction de l'« Open Knowledge Repository » (WORLDBANK 2013) qui est l'équivalent d'IRIS pour la Worldbank a été réalisé et ce sans profiter de l'expérience, des réflexions menées d'un côté ou de l'autre : « *on fait le même genre de travail, mais on ne s'est pas parlé une seule fois concernant les dépôts institutionnels et on a fait chacun du boulot de notre côté et on réalise que des deux côtés il y a des choses pas mal, dont on pourrait les uns et les autres profiter* » (ROBERTS 2013a). Fort de ce constat, il nous semble important de citer Worldbank comme partenaire possible. De par leur mission qui a un déploiement international et par leur volonté à transmettre l'information.

⁶¹ Base de données accessible à l'adresse suivante : <http://apps.who.int/whocc/>

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

9.7 Plan de communication

Ce plan de communication est en lien avec l'annexe précédente. Ce plan ici ne concerne que les idées mentionnées. Il est important de prioriser les tâches et de savoir quel budget est à disposition.

	Qui ?	Dit quoi ?	A qui ?	Comment ?	Avec quel effet ?	Où ?	Quand ?	Dans quel but ?
Une journée découverte	La personne en charge de ce projet pour autant qu'elle soit à l'aise avec l'anglais	« parce que l'information nous est précieuses ».	Au public interne et présent au siège de l'OMS	<i>Today announcement</i> , mails, affiches dans les ascenseurs, sets de table à la cafeteria, signature de mail, l'espace annonces	Utilisation des ressources de la bibliothèque et provoquer un intérêt pour la bibliothèque par une mobilisation des personnes.	À la bibliothèque de l'OMS	Tous les deux ans, une journée entière, avec une campagne d'affichage (cafeteria) sur trois semaines	Assurer une meilleure connaissance dans le domaine de la santé publique, dans le monde par la mise à disposition des données scientifiques

<p>Une campagne de communication avec le GLG</p>	<p>La personne en charge de ce projet pour autant qu'elle soit à l'aise avec l'anglais</p>	<p>Savez-vous ce qu'est le GLG ?</p>	<p>Aux collaborateurs internes à l'OMS</p>	<p><i>Today announcement,</i> mails, affiches dans les ascenseurs et à la cafeteria, signature de mail, l'espace annonces</p>	<p>démontrer le lien et la connexion possible entre les bibliothèques</p>	<p>Dans les bibliothèques des bureaux régionaux et selon le dispositif virtuel mis en place à cette occasion : en direct, en différé</p>	<p>Tous les deux, voire trois ans</p>	<p>Garantir des bibliothèques des bureaux régionaux une démarche de communication auprès du public interne hors du siège de Genève</p>
<p>Atteindre les managers</p>	<p>Responsable de l'unité</p>	<p>Le service rendu m'a beaucoup plu et même plus que cela, il a contribué à me faire avancer dans ma compréhension de la santé dans le monde et comment trouver l'information adéquate. Nous recommandons la bibliothèque de l'OMS.</p>	<p>Aux managers (décideurs)</p>	<p>Mails, rapport, et mot sur des cartes postales</p>	<p>Prise de connaissance des événements et de ce que pensent les personnes de l'événement</p>	<p>Via courrier</p>	<p>Lors d'événements organisés par la bibliothèque de l'OMS (une sélection serait nécessaire)</p>	<p>Atteindre les managers et de positionner les services de la bibliothèque au sein de la gouvernance de l'OMS comme cautionnant au cheminement des populations aux plus hauts niveaux de santé</p>

La communication, plus qu'une envie, un besoin : rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

<p>Eveiller la curiosité auprès d'un public externe</p>	<p>La personne en charge de ce projet pour autant qu'elle soit à l'aise avec l'anglais et des présentations orales devant des jeunes</p>	<p>L'accès à l'information, c'est un privilège qui ne va pas de soi</p>	<p>A un public externe, segment de population étant en formation post-obligatoire.</p>	<p>Prise de contact avec les écoles, présentation animée par l'usager des réseaux sociaux</p>	<p>Utilisation des ressources et laisser une image accessible auprès de peut-être futurs utilisateurs</p>	<p>Dans les classes, voire selon les sorties de classe dans l'une des salles de la bibliothèque</p>	<p>Tous les ans, selon les collaborations possibles avec les professeurs et les écoles.</p>	<p>Accéder à l'information concernant le domaine de la santé publique via nos outils conçus pour atteindre l'information où que vous soyez</p>
<p>Soulever l'intérêt pour trouver des fonds</p>	<p>Animateur de soirée, personnalité connue dans le domaine, ou personne pouvant mobiliser l'intérêt.</p>	<p>L'accès à l'information pour tous, la connaissance pour tous</p>	<p>A un public externe qui n'est pas forcément utilisateur, il fait partie du carnet d'adresses des donateurs, établi par la personne en charge de cette activité</p>	<p>Carton d'invitation, lors de la soirée, animation musicale et menu spécial santé, avant et après, réseaux sociaux, presse, télévision, affiches</p>	<p>Don en espèces pour les services de la bibliothèque</p>	<p>Au restaurant Vieux-Bois à Genève</p>	<p>Tous les deux ans, pour correspondre au bienniums</p>	<p>Trouver des donateurs généreux pour permettre de sponsoriser l'action qui résulte à l'égalité d'accès à l'information à tous les États membres</p>

<p>Se projeter dans le partenariat</p>	<p>Responsable de la bibliothèque</p>	<p>capitalisons les idées et l'expérience de tous</p>	<p>Aux partenaires, puis à un public externe de la bibliothèque de l'OMS</p>	<p>Interne au service, puis selon ce qui en sort, communiquer via les canaux à disposition pour le public externe : réseaux sociaux, affiches, presse, etc.</p>	<p>permettre un terreau favorable à l'innovation</p>	<p>Les premières rencontres peuvent se faire à la bibliothèque de l'OMS, puis selon les disponibilités de chacun</p>	<p>Séance tous les six mois.</p>	<p>collaborer avec des partenaires afin de créer une systématique quant à l'échange d'idées, de projets à réaliser ensemble</p>
--	---------------------------------------	---	--	---	--	--	----------------------------------	---

Bibliographie annexes

- BANQUE MONDIALE, 2013. Mettre fin à l'extrême pauvreté et promouvoir une prospérité partagée. *Banquemonde.org* [en ligne]. 19 avril 2013. [Consulté le 2 novembre 2013]. Disponible à l'adresse : http://www.banquemonde.org/fr/news/feature/2013/04/17/ending_extreme_poverty_and_promoting_shared_prosperity
- BELLOTA, Carla, 2013. *Entretien avec Mme Bellota, responsable de la page Facebook de la bibliothèque de l'ONUG*, Genève, 20 novembre 2013
- CORPATAUX, Yves, 2013. *Entretien avec M. Corpataux, responsable de la bibliothèque de l'IHEID*, Genève, 12 novembre 2013
- EFFIE France, 2013. TGV Lyon Bruxelles. *Effie.fr* : 20^e rendez-vous de l'efficacité de la communication [en ligne]. [Consulté le 14 janvier 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.effie.fr/pages/campagne.php?ID=120>
- GALLOÛIN, Jean-François, 2007. *Guide pratique de la levée de fonds*. Paris : Eyrolles. ISBN 9782212539400
- GEEKTHELIBRARY, 2014a. *geekthelibrary.org* [en ligne] [Consulté le 29 janvier 2014] Disponible à l'adresse : <http://www.geekthelibrary.org>
- GEEKTHELIBRARY, 2014b. Show off what you geek ?. *geekthelibrary.org* [en ligne] [Consulté le 29 janvier 2014] Disponible à l'adresse : <http://geekthelibrary.org/archives/2014/01/isabella.html>
- GIFT, 2012. *Statistics Report*. [fichier PowerPoint]. Document interne à l'entreprise. Dernière mise à jour décembre 2012
- HABERMANN-BOX, Sigrun, 2013. *Echange de mails avec Mme HABERMANN-BOX, responsable des évaluations des programmes de sensibilisation auprès des unités à l'ONUG*, Genève, 21 novembre 2013
- MARCHON, Khadidja, 2013. *Entretien avec Mme Marchon, responsable du pôle de communication à la Bibliothèque de l'Université de Genève*, Genève, 4 novembre 2013
- PASQUIER, Guillaume, 2013. *Entretien avec M. Pasquier, assistant en information documentaire à la bibliothèque en charge de la publication sur les réseaux sociaux de l'IHEID*, Genève, 12 novembre 2013
- ROBERTS, Ian, 2013a. *Entretien avec M. Roberts, coordinateur de la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé*, Genève, 09 octobre 2013
- ROBERTS, Ian, 2013b. *Participation à la rencontre Global Libraries Group*, coordinateur de la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé. Genève, le 14-15 Novembre 2013
- VITTOZ, Guilaine, 2013. *Entretien avec Mme Vittoz, responsable de la communication à la bibliothèque de l'EPFL*, Lausanne, 19 novembre 2013

WORLD BANK 2013. *Open knowledge repository*. [en ligne]. [Consulté le 2 novembre 2013]. Disponible à l'adresse : <https://openknowledge.worldbank.org>