

Formation initiale des bibliothécaires d'État

## **Vers un plan de communication pour le SCD de l'université Paul-Verlaine Metz**

**Elsa Doublet**

Sous la direction de Raphaëlle Bats  
Service des relations internationales – Enssib

Et de Sylvie Deville  
Directrice du SCD de l'université de Metz



## **Remerciements**

*Je tiens à remercier particulièrement les personnes qui m'ont épaulée dans la réalisation de ce projet.*

*Sylvie Deville, directrice du SCD de Metz, pour sa patience pendant la période où j'ai été occupée à la rédaction du présent mémoire, et pour les entretiens qu'elle m'a accordés.*

*Raphaëlle Bats, ma tutrice, pour ses précieux conseils et sa disponibilité.*

*Aux personnels du SCD de Metz, qui m'ont réservé un accueil chaleureux et m'ont guidée dans la découverte de l'établissement.*

*Merci enfin aux collègues et amis de la Fibe U pour leur bonne humeur durant toute cette année.*

**Résumé :**

*Ce dossier d'aide à la décision veut proposer des pistes de réflexion pour l'élaboration d'un plan de communication interne et externe au Service commun de documentation de l'université de Metz. Dans un contexte où les SCD doivent se valoriser de plus en plus, le SCD de Metz est à une étape importante de son existence, puisqu'une fusion avec les SCD de Nancy sera bientôt effective. L'établissement de Metz souhaite donc s'engager dans une communication réfléchie et organisée afin de s'adapter au mieux à ces changements. Après un état des lieux de la situation actuelle, le présent dossier propose des objectifs de communication et une palette d'outils à mettre en place, puis réfléchit à l'organisation qui peut être envisagée en interne pour gérer au mieux cette communication.*

*Descripteurs :*

*Communication, Bibliothèques universitaires, Médiation, Marketing*

**Abstract :**

*This decision-making support aims to suggest lines of approach for developing an internal and external communication plan in the University library of Metz. At a time when the University libraries increasingly need to raise their profile, the University library of Metz had reached a turning point, since the merger with University libraries of Nancy will soon become effective. After an analysis of the present situation, this work suggests communication goals and a broad range of tools to develop, then it thinks about an internal organization to manage this communication as efficiently as possible.*

*Keywords :*

*Communication, University libraries, Mediation, Marketing*

## ***Droits d'auteurs***



Cette création est mise à disposition selon le Contrat :  
« **Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 2.0 France** »  
disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/> ou par courrier  
postal à Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California  
94105, USA.



# Sommaire

<b>SIGLES ET ABREVIATIONS.....</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>13</b>
<b>PARTIE 1 : ANALYSE DE LA SITUATION .....</b>	<b>14</b>
<b>1 L'environnement institutionnel .....</b>	<b>14</b>
1.1 <i>L'université Paul Verlaine de Metz</i> .....	14
1.1.1 Chiffres-clés.....	14
1.1.2 Accords et partenariats .....	15
1.2 <i>Le SCD, un service commun de l'université</i> .....	16
1.2.1 Historique .....	16
1.2.2 Missions et direction du SCD .....	16
1.2.3 Réseau documentaire.....	17
1.2.4 Ressources du SCD .....	19
1.2.4.1 Un établissement resserré sur quelques sites .....	19
1.2.4.2 Moyens financiers.....	19
1.2.4.3 Moyens humains .....	19
1.2.4.4 Collections et services .....	19
1.2.4.5 Le SIGB .....	20
1.2.5 Les publics du SCD.....	20
<b>2 Les publics-cibles : quelles pratiques documentaires ? .....</b>	<b>21</b>
2.1 <i>Étudiants</i> .....	22
2.1.1 Pratiques documentaires et informationnelles des étudiants .....	22
2.1.1.1 Le SCD, une logique parfois difficile à appréhender .....	22
2.1.1.2 La génération des digital natives .....	23
2.1.2 Une image du SCD globalement positive, mais à nuancer .....	24
2.2 <i>Enseignants-chercheurs</i> .....	25
2.3 <i>Tutelle</i> .....	26
2.4 <i>Grand public</i> .....	27
<b>3 Quelle place pour la communication à l'heure actuelle ? .....</b>	<b>27</b>
3.1 <i>À l'université</i> .....	27
3.1.1 Communication externe.....	27
3.1.2 Communication interne .....	28
3.2 <i>Au SCD</i> .....	30
3.2.1 Communication externe.....	30
3.2.2 Communication interne .....	31
3.2.2.1 Quelle efficacité ?.....	31
<b>4 Diagnostic de la situation du SCD .....</b>	<b>32</b>
4.1 <i>Opportunités et contraintes du contexte messin</i> .....	32
4.1.1 Opportunités .....	32
4.1.2 Contraintes.....	32
4.2 <i>Forces et faiblesses du SCD</i> .....	33
4.2.1 Forces .....	33
4.2.2 Faiblesses.....	34
<b>PARTIE 2 : VERS UN PLAN DE COMMUNICATION .....</b>	<b>35</b>
<b>1 Pourquoi communiquer ? .....</b>	<b>35</b>
1.1 <i>Réticences du monde des bibliothèques</i> .....	35
1.2 <i>La communication, un mal nécessaire ?</i> .....	36

1.3	<i>Quelle image transmettre ?</i> .....	37
1.3.1	Un lieu de travail.....	37
1.3.2	Un lieu de culture.....	38
1.3.3	Un lieu de sociabilité.....	38
<b>2</b>	<b>Pour quoi communiquer ?</b> .....	<b>38</b>
2.1	<i>Communiquer auprès des étudiants</i> .....	39
2.1.1	Favoriser la connaissance de la bibliothèque .....	39
2.1.2	Favoriser l'appropriation de la bibliothèque .....	39
2.2	<i>Communiquer auprès des enseignants-chercheurs et des personnels BIATOSS*</i> .....	40
2.2.1	Favoriser la connaissance et l'appropriation du lieu par les personnels.....	40
2.2.2	Favoriser la participation des enseignants-chercheurs à la vie du SCD .....	40
2.3	<i>Communiquer auprès de la tutelle</i> .....	41
2.4	<i>Communiquer auprès du grand-public</i> .....	41
2.5	<i>Le rôle de la communication interne</i> .....	41
2.5.1	Informé.....	42
2.5.2	Motiver, faire participer .....	42
<b>3</b>	<b>Quels outils utiliser pour répondre à ces objectifs ?</b> .....	<b>42</b>
3.1	<i>Communication externe</i> .....	43
3.1.1	Faire connaître les collections et les services, valoriser les contenus ..	43
3.1.2	Orienter et aider, faciliter l'accès .....	44
3.1.3	Donner des nouvelles, rendre compte de nos activités .....	45
3.1.4	Zoom sur un outil protéiforme : Facebook.....	46
3.1.4.1	Un exemple d'utilisation de Facebook : le SCD d'Angers.....	46
3.1.4.2	Un outil intéressant qui peut être mieux utilisé .....	46
3.1.5	Créer une identité graphique forte ? Deux exemples.....	47
3.1.5.1	Le SCD de Lyon 2 : l'arbre de la connaissance .....	48
3.1.5.2	La BM de Metz : Miss Media .....	49
3.2	<i>Communication interne</i> .....	49
3.2.1	Permettre de se situer au sein du SCD .....	50
3.2.2	Permettre le partage des compétences et la coopération.....	50
3.2.3	Donner des nouvelles et rendre compte de l'activité de l'établissement	51
3.3	<i>Quel ton adopter ?</i> .....	51
3.4	<i>Les outils propres au chargé de communication</i> .....	52
<b>4</b>	<b>Evaluation</b> .....	<b>52</b>

**PARTIE 3 : QUELLE ORGANISATION POUR LA COMMUNICATION DU SCD ?**..... **55**

<b>1</b>	<b>Le chargé de communication : une place stratégique au cœur du SCD</b> ....	<b>55</b>
<b>2</b>	<b>Développement des scénarii</b> .....	<b>55</b>
2.1	<i>Communication portée par une personne, le chargé de communication</i> .	55
2.1.1	Description.....	55
2.1.2	Avantages et inconvénients .....	56
2.2	<i>Communication portée par toute l'équipe, et coordonnée par le chargé de communication</i> .....	56
2.2.1	Description.....	56
2.2.2	Avantages et inconvénients .....	57
2.3	<i>Communication portée par quelques piliers en fonction des outils, et coordonnée par le chargé de communication</i> .....	57
2.3.1	Description.....	57



2.3.2 Avantages et inconvénients .....	58
2.3.3 Organisation.....	58
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>69</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE - WEBOGRAPHIE .....</b>	<b>71</b>
<b>TABLE DES ANNEXES .....</b>	<b>75</b>



## ***Sigles et abréviations***

**AENES** : Administratifs de l'éducation nationale et de l'enseignement supérieur  
**BIATOSS** : Bibliothécaires, ingénieurs, administratifs, techniciens, ouvriers, sociaux et de santé.  
**BUFR** : Bibliothèque d'unité de formation et de recherche  
**CEGIL** : Centre d'études germaniques interculturelles de Lorraine  
**CEGUM** : Centre d'études géographiques de l'université de Metz  
**CNL** : Centre national du livre  
**ENIM** : Ecole nationale d'ingénieurs de Metz  
**ENSAM** : École nationale supérieure des arts et métiers  
**ESIDEC** : Ecole supérieure internationale de commerce  
**ESITC** : Ecole supérieure d'ingénieurs des travaux de la construction  
**IPEFAM** : Institut polytechnique d'études franco-allemandes et de management  
**IRA** : Institut régional d'administration  
**ITRF** : Ingénieurs et personnels techniques de recherche et de formation  
**IUT** : Institut universitaire de technologie  
**LMAM** : Laboratoire de mathématiques et d'applications de Metz  
**LRU** : Loi relative aux libertés et responsabilités des universités  
**PRCE** : Professeur certifié  
**SCD** : Service commun de documentation  
**SICD** : Service inter-établissements de coopération documentaire  
**SIGB** : Système intégré de gestion de bibliothèque  
**SIOU** : Service d'information et d'orientation universitaire  
**Supélec** : Ecole supérieure d'électricité  
**UPV-M** : Université Paul Verlaine de Metz  
**UdL** : Université de Lorraine  
**UFR** : Unité de formation et de recherche  
**URFIST** : Unité régionale de formation à l'information scientifique et technique



# Introduction

---

Les universités françaises se trouvent à l'heure actuelle à une phase importante de leur développement. Pour rivaliser avec les plus grandes universités dans le monde, elles sont incitées à adopter une logique de résultats et de performance, et les projets de regroupement – comme à Strasbourg ou à Marseille – sont de plus en plus fréquents. Dans ce contexte, les Services Communs de Documentation (SCD) de ces universités sont contraints de composer avec des budgets éventuellement réduits, en tout cas limités et pouvant dépendre d'indicateurs de performance. Les bibliothèques doivent donc affirmer leur rôle fondamental au sein de l'université et convaincre de leur légitimité. Ces mutations interviennent alors que l'essor d'Internet et notamment du web 2.0, incitent certains à se poser la question de leur utilité, l'espace du web offrant de manière plus libre un très grand nombre de contenus.

Les bibliothèques françaises, en particulier dans les universités, n'ont pas la culture de la communication comme peuvent l'avoir intégré des structures étrangères, notamment les bibliothèques américaines. Mais la nécessité de communiquer se fait de plus en plus sentir, et la réflexion sur le sujet commence à prendre réellement forme. Suivant l'exemple des bibliothèques publiques, les SCD prennent conscience des possibilités qui leur sont offertes de gagner en visibilité et en légitimité intégrant à leurs préoccupations quotidiennes la communication en direction de leurs publics, aussi diversifiés qu'ils soient, mais aussi de leurs tutelles, sans oublier qu'une communication interne bien pensée pouvait contribuer à un meilleur fonctionnement de l'établissement, mais aussi à de bonnes conditions de travail pour les agents, et à la cohérence de la communication externe.

Le SCD de l'université Paul Verlaine de Metz s'inscrit désormais dans ce mouvement. Dans la perspective, notamment, de la création très prochaine de l'Université de Lorraine (UdL), qui doit réunir les trois universités nancéennes et l'université messine, le sort des quatre SCD lorrains est encore incertain. Bientôt intégré dans une structure documentaire forte de 250 personnels, avec un public potentiel de 54 000 étudiants et 3 600 enseignants-chercheurs, le SCD de Metz réfléchit dès à présent à des stratégies de communication à mettre en place, pour son propre usage – afin d'être visible au sein du SCD lorrain – ou comme préambule à la mise en place d'une communication partagée par l'ensemble du futur SCD.

La communication au SCD de Metz fait l'objet d'insatisfaction à l'heure actuelle, car elle ne semble pas assez organisée et beaucoup de projets et d'activités ne sont pas assez mises en valeur. Comment mettre en place une communication cohérente pour le SCD de Metz ? Quels canaux de communication fonctionnent, lesquels mettre en place de manière à entretenir avec nos interlocuteurs des relations suivies et efficaces ? Quelle identité mettre en valeur, quelle image transmettre aux publics et aux tutelles, et comment rendre la communication interne plus efficace ?

Autant de questions qui ont incité la direction du SCD à lancer l'élaboration d'un plan de communication. Il s'agira donc de dresser le constat de la situation messine – le contexte dans lequel s'inscrit le SCD, l'état de sa communication à l'heure actuelle, les caractéristiques de ses publics-cibles –, afin de déterminer quels peuvent être les objectifs de communication du SCD. Cette réflexion permettra alors de proposer une palette d'outils cohérente et efficace, capable de soutenir la stratégie de communication, tant interne qu'externe. La réflexion s'orientera alors sur l'organisation interne à mettre en place pour piloter ces outils et les utiliser au mieux, et différents scénarii seront alors proposés.

# Partie 1 : Analyse de la situation

---

## 1 L'ENVIRONNEMENT INSTITUTIONNEL

### 1.1 L'université Paul Verlaine de Metz

#### 1.1.1 Chiffres-clés<sup>1</sup>

Créée par décret du 17 décembre 1970 grâce à une forte mobilisation des élus et universitaires locaux, l'université Paul Verlaine de Metz (UPV-M) a d'abord été constituée de collèges universitaires en sciences, en lettres et en droit dépendants de l'université de Strasbourg (la Moselle étant alors rattachée au rectorat alsacien).

C'est aujourd'hui une université pluridisciplinaire accueillant 14 293 étudiants. Elle occupe actuellement six sites universitaires : deux campus (Saulcy et Bridoux-Technopôle) et quatre autres sites universitaires : Thionville/Yutz, Forbach, Saint-Avold et Sarreguemines.

Elle se décline en onze composantes :

- 6 Unités de Formation et de Recherche (UFR) :
- 3 Instituts Universitaires de Technologie (IUT)
- 2 Départements d'Université (DU)

S'y ajoutent sept écoles doctorales, qui accueillent 561 doctorants, et 27 laboratoires de recherche.

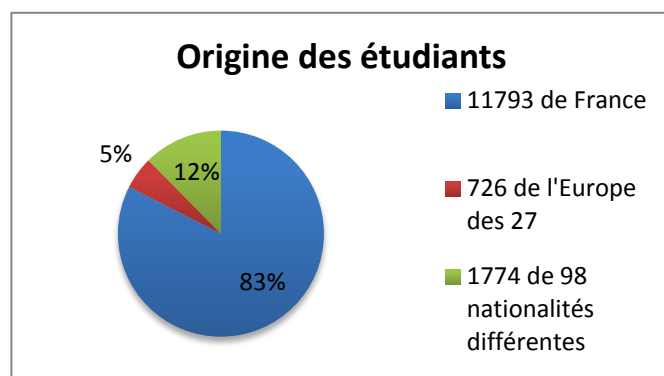
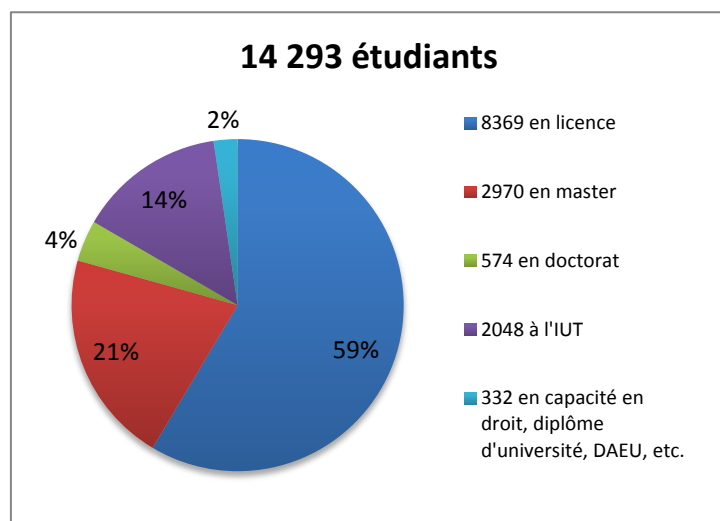
Les formations dispensées vont de la licence au doctorat, et couvrent les différentes disciplines :

- Arts, lettres et langues
- Droit, économie, gestion
- Sciences humaines et sociales
- Sciences, technologies, santé

---

<sup>1</sup>Université Paul Verlaine-Metz. « Chiffres-clés ». In : *Site de l'Université Paul Verlaine-Metz* [en ligne]. 25/03/2010, mis à jour le 10/02/2011. <<http://www.univ-metz.fr/d-couvrir-lupv-m/pr-sentation-de-luniversit-paul-verlaine-metz/chiffres-cl-s/389-chiffres-cl-s>> (Consulté le 25 mai 2011).

Les étudiants se répartissent comme suit :



Source : Site web du SCD

L'université emploie 1 346 salariés : 786 enseignants (dont 494 enseignants-chercheurs) et 594 personnels administratifs.

Le budget 2010 de l'établissement s'élevait à environ 108,9 millions d'euros.

### 1.1.2 Accords et partenariats

L'université Paul Verlaine et les grandes écoles de la ville<sup>2</sup> ont fait le choix, en 2004, de s'unir pour créer Metz Campus. Cette alliance a pour but de promouvoir l'enseignement supérieur messin en France et à l'étranger, et de développer de nouveaux projets.

L'université fait également partie, depuis octobre 2008, du projet « Université de la Grande Région », qui vise à créer un espace d'enseignement supérieur et de recherche avec six autres universités partenaires, de quatre pays différents : Liège, Luxembourg, Nancy, Sarrebruck, Trèves et Kaiserslautern.

Par ailleurs, l'université a signé près de 120 accords de coopération internationale, avec 31 pays du monde entier.

L'UPV-M est enfin membre de la future Université de Lorraine. L'amorce du projet a été la proposition, par les quatre présidents d'universités lorraines, d'un dossier commun en réponse à l'appel à projet de l'« opération campus » : le projet lorrain est sélectionné par le ministère en décembre 2008, et obtient le label « Campus », ainsi qu'un financement à hauteur de 70 millions d'euros. A partir de cette opération naît un projet plus ambitieux, celui de construire en Lorraine une université unique, capable de rayonner à l'international. L'Université de Lorraine est destinée à réunir, en plus de l'UPV-M, trois établissements nancéens : les universités Nancy 1-Henri Poincaré et Nancy 2, et l'Institut National Polytechnique de Lorraine. Elle verra le jour en janvier 2012.

<sup>2</sup>Il s'agit de l'ENIM\*, l'ENSAM\*, Supélec\*, l'ESIDEC\*, l'ESITC\*, Georgia Tech Lorraine, l'École supérieure d'art de Metz et l'IRA\*.

## **1.2 Le SCD, un service commun de l'université**

### **1.2.1 Historique**

La documentation sur le campus messin constituait à l'origine une section de la Bibliothèque nationale et universitaire de Strasbourg (BNUS). Seuls des documents scientifiques étaient alors disponibles dans des salles de la faculté des sciences, la faculté de lettres possédant sa propre bibliothèque.

Entre 1970 et 1971 fut construite sur l'île du Saulcy une bibliothèque de 2000 m<sup>2</sup>, ancêtre de la BU actuelle, qui regroupait la documentation en sciences et en droit. Plusieurs agrandissements eurent lieu dans les années 1970. Suite au décret 70-1267 du 23 décembre 1970 relatif aux bibliothèques universitaires (création de 24 nouvelles bibliothèques sur tout le territoire national, détachées de leurs BU d'origine), Metz et Mulhouse sont détachées de la BNUS pour devenir des entités indépendantes, rattachées à leurs universités respectives. La BU de Metz, érigée officiellement en 1972, reçoit alors un budget propre.

En avril 1983, une crue importante de la Moselle provoque l'inondation presque totale de la bibliothèque de la faculté des lettres, et la perte de 20 000 ouvrages. L'ensemble des 40 000 ouvrages restants est alors intégré à la bibliothèque universitaire.

L'organisation en sections de la bibliothèque est votée le 22 novembre 1984, et trois sections sont alors créées : Lettres et sciences humaines, Droit et économie, Sciences.

Le Service Commun de la Documentation (SCD) de l'université de Metz est créé le 6 février 1989, suite au décret du 4 juillet 1985.

Au début des années 1980 est créé à l'est de la ville le Technopôle 2000, qui regroupe plusieurs grandes écoles dans le domaine de l'informatique et des communications (Supélec, Ensam\*, Georgia Tech Lorraine, Esidéc\*) ainsi que des laboratoires de l'UFR SciFa (Sciences fondamentales appliquées), un département d'IUT et la filière Infocom. Une bibliothèque de 2 000 m<sup>2</sup> est construite en 1992-1993, rattachée au SCD. Parallèlement, la BU du Saulcy bénéficie dans les années 1990 de trois extensions successives, passant de 3 800 m<sup>2</sup> à près de 9 000 m<sup>2</sup>. Enfin, l'université investit au cours des années 1990 d'anciens bâtiments militaires réhabilités, et crée le campus de Bridoux, près du campus du Technopôle. Une petite structure documentaire est ouverte dans les locaux de Bridoux en 1995.

### **1.2.2 Missions et direction du SCD**

Le SCD de Metz se voit confier plusieurs missions<sup>3</sup> :

- Mettre en œuvre la politique documentaire de l'université.
- Coordonner l'utilisation des moyens affectés à la documentation dans l'ensemble des composantes
- Acquérir, gérer et communiquer les documents de toute nature et sur tout support appartenant à l'université en mettant à disposition du public un système d'information cohérent permettant l'accès des utilisateurs à l'information locale ou distante
- Permettre le libreaccès aux collections traditionnelles de monographies.

---

<sup>3</sup>Université Paul Verlaine-Metz. « Rôle et mission du SCD ». In *Site des bibliothèques universitaires de l'UPV-M* [en ligne]. 29/10/2008, mis à jour le 18/12/2010. Disponible au format PDF sur <[http://www.scd.univ-metz.fr/sites/www.scd.univ-metz.fr/files/imported\\_files/role\\_missions\\_scd.pdf](http://www.scd.univ-metz.fr/sites/www.scd.univ-metz.fr/files/imported_files/role_missions_scd.pdf)> (Consulté le 25 mai 2011).



- Former largement les utilisateurs aux techniques nouvelles d'accès à l'information scientifique et technique.
- Coopérer avec les bibliothèques et centres de documentation qui concourent aux mêmes objectifs par sa participation aux réseaux nationaux, et avec les structures documentaires locales (bibliothèques municipales, départementales, archives municipales et départementales...) ou étrangères (conventions de partenariat de l'université Paul Verlaine-Metz).
- Participer, au profit des utilisateurs, à la recherche sur ces documents, à la production de l'information, à sa diffusion, ainsi qu'aux activités d'animation dans le cadre d'une politique de collaboration avec les services culturels et les centres de recherche de l'université Paul Verlaine-Metz et de ses partenaires locaux, nationaux et étrangers.
- Prendre en charge la formation continue des personnels pour les métiers des bibliothèques et de la documentation en lien avec le service de formation des personnels.

Le SCD est placé sous l'autorité d'un Conseil de la documentation présidé par le président de l'UPVM. Celui-ci se réunit au moins deux fois par an et se prononce sur les structures et les règles de fonctionnement du SCD, délibère sur son budget, examine les projets de conventions avec des organismes extérieurs relatives à la documentation. Il délibère sur l'ensemble des problèmes documentaires de l'université, et élabore des propositions pour la politique documentaire de l'université.

L'équipe de direction du SCD se réunit au moins deux fois par mois. Il assiste la directrice dans ses tâches quotidiennes de gestion du service, réfléchit à l'organisation générale des services fonctionnels, propose les actions à mettre en œuvre dans le cadre du développement des services aux usagers, et débat sur l'orientation de la politique documentaire. Il comprend sept membres, répartis comme suit :

- la directrice du SCD
- la directrice-adjointe
- trois personnels scientifiques des bibliothèques, responsables des services fonctionnels
- la responsable administrative
- le responsable informatique du SCD

### 1.2.3 Réseau documentaire

L'inscription est gratuite pour les personnes rattachées à de nombreux établissements de formation de la région : Supélec, le CHR de Metz-Thionville, l'IRTS de Lorraine, les Arts et métiers Paristech, et les universités de Nancy, de Liège, de Luxembourg, de Kaiserslautern, de la Sarre et de Trèves. Ces établissements appartiennent à la Grande Région Saar-Lor-Lux.

En 2010, le SCD a renforcé sa coopération avec les bibliothèques associées. Les fonds des bibliothèques de l'IPEFAM\* et de la BUFR\* de droit ont été intégrés au catalogue et les personnels rattachés ont été formés à l'utilisation du SIGB\* Millennium utilisé par le SCD.

Enfin, la prochaine création de l'Université de Lorraine verra la mise en place d'un SCD unique<sup>4</sup>, regroupant environ 250 agents et comprenant une vingtaine de bibliothèques intégrées réparties sur 10 villes du territoire lorrain. Des groupes de travail ont été mis en place sur divers aspects de la fusion : l'OPAC, les archives

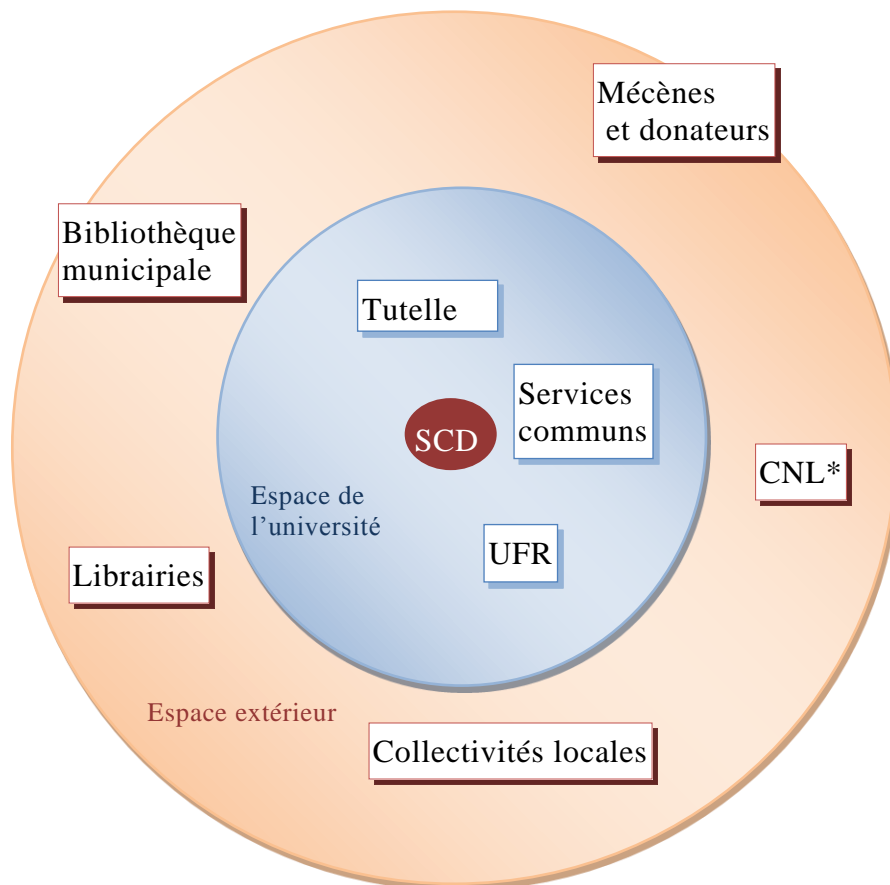
---

<sup>4</sup>BALLIET, C (et. al.). « Fusion en Lorraine : le SCD de l'UDL ». *Arabesques*, n°62, avril-mai-juin 2011, pp. 18-19.

ouvertes, la gouvernance, le SIGB, la qualité. Des propositions quant à l'organisation future du SCD doivent voir le jour à l'automne 2011.

Comme tout SCD, celui de Metz s'inscrit dans un réseau de relations complexes. Il dépend de son université de tutelle, mais peut aussi recevoir des financements du Centre national du livre, de collectivités locales ou de mécènes, sur des opérations ponctuelles. Par exemple, la Communauté d'agglomération de Metz Métropole a financé à hauteur de 20 000 euros l'achat de documentation à destination des étudiants de première année de santé, qui rejoignent le campus messin à la rentrée 2011.

Au sein de l'université, les unités de formation et de recherche (UFR), et donc les étudiants et enseignants qui y sont rattachés, ainsi que les autres services communs peuvent être perçus comme des partenaires éventuels. Dans l'espace extérieur à l'université, les bibliothèques municipales de la ville et les librairies peuvent être perçues comme des partenaires ou des concurrents auprès du grand public. Le schéma ci-dessous montre l'espace dans lequel s'insère le SCD de Metz, et les acteurs avec lesquels il peut être amené à composer.



## **1.2.4 Ressources du SCD**

### **1.2.4.1 Un établissement resserré sur quelques sites**

En plus des sites du Saulcy, de Technopôle et de Bridoux, quatre annexes viennent compléter le SCD : Thionville, Saint-Avold, Sarreguemines et Forbach. Le réseau lorrain, assez récent, ne compte que peu de structures du type bibliothèques d'UFR ou de laboratoires. Une dizaine de centres documentaires ont été intégrés au réseau, ou sont en cours d'intégration : ceux du LMAM\*, du SIOU\*, du CEGIL\*, de l'IPEFAM\*, du CEGUM\*, de l'UFR\* de droit, notamment.

Le traitement du document, des acquisitions au catalogue, est effectué par la BU Saulcy pour l'ensemble du SCD. Certaines annexes s'occupent elles-mêmes de l'équipement. Il existe un système de navettes entre les sites du Saulcy, de Bridoux et du Technopôle qui permet de faire venir ou de rendre des documents dans n'importe lequel des trois sites.

### **1.2.4.2 Moyens financiers**

Le budget général prévisionnel du SCD pour 2011 s'élève à 1 400 000 €. Il se répartit comme suit :

- Budget documentaire global : 900 000 €
- Logistique : 460 000 €
- Investissement matériel informatique : 40 000 €

Le budget documentaire global comprend 280 000 € consacrés aux monographies. La répartition des budgets se fait en fonction du nombre d'étudiants de chaque discipline et de l'activité éditoriale. En 2010, le budget a augmenté de 15% pour permettre au SCD de faire face aux dépenses liées à la documentation électronique.

L'UPV-M ayant accédé aux responsabilités et compétences élargies (RCE) au 1er janvier 2010, le SCD n'a plus la responsabilité de son budget. C'est l'université qui assume cette fonction.

### **1.2.4.3 Moyens humains**

Le SCD comprend 49 agents<sup>5</sup>, de toutes catégories et de toutes filières (bibliothèques, AENES\*, ITRF\*, PRCE\* et documentation). Il dispose d'un informaticien dédié.

Les formations du personnel sont ponctuelles, elles concernent surtout les agents qui interviennent au bureau de renseignements bibliographiques (bibliothécaire-adjoints spécialisés et au-dessus), notamment sur les ressources en droit.

### **1.2.4.4 Collections et services**

Le SCD propose 280 000 volumes de monographies, 880 titres de périodiques imprimés, 26 650 revues en ligne. Les collections sont pluridisciplinaires et comptent notamment un fonds régional sur la Lorraine, la Belgique, le Luxembourg, la Sarre, et un fonds de DVD de cinéma.

---

<sup>5</sup> Voir l'organigramme du SCD en annexe 1 p. 76.

En 2010, les acquisitions se sont réparties comme suit :

Nature	Nombre		Budget
Ouvrages	8353	5587 en Lettres et sciences humaines	186 000 €
		1198 en Droit, économie et gestion	
		1568 en Sciences	
Périodiques papier	850 abonnements		311 000 €
Documentation électronique	33 abonnements à des bases de données, soit près de 26 000 revues		325 000 €

La bibliothèque du Saulcy offre 68 heures d'ouverture hebdomadaires à la rentrée 2011. Les autres sites comptent respectivement 40 heures hebdomadaires pour Bridoux et Technopôle, 31 heures pour Thionville-Yutz et 37 heures pour Sarreguemines.

Le SCD offre près de 1200 places assises sur l'ensemble des sites, dont 926 à la bibliothèque du Saulcy. Ce même site met à disposition 72 ordinateurs en libre-accès, dont 26 réservés à la recherche documentaire, les autres étant accessibles librement pour les étudiants de l'université.

Un service de prêt d'ordinateurs portables met à disposition 40 ordinateurs.

Le SCD a été retenu par la Direction générale de modernisation de l'Etat pour participer à la mise en place de la Charte Marianne. Cette démarche vise améliorer la qualité de l'accueil du public. Il est possible que le SCD n'aille pas jusqu'à la certification, mais plusieurs actions sont prévues dans les prochains mois ou ont déjà été réalisées dans ce cadre, comme la création d'un guide du lecteur, le déploiement d'une nouvelle signalétique, ou encore la création de badges d'identification pour le personnel.

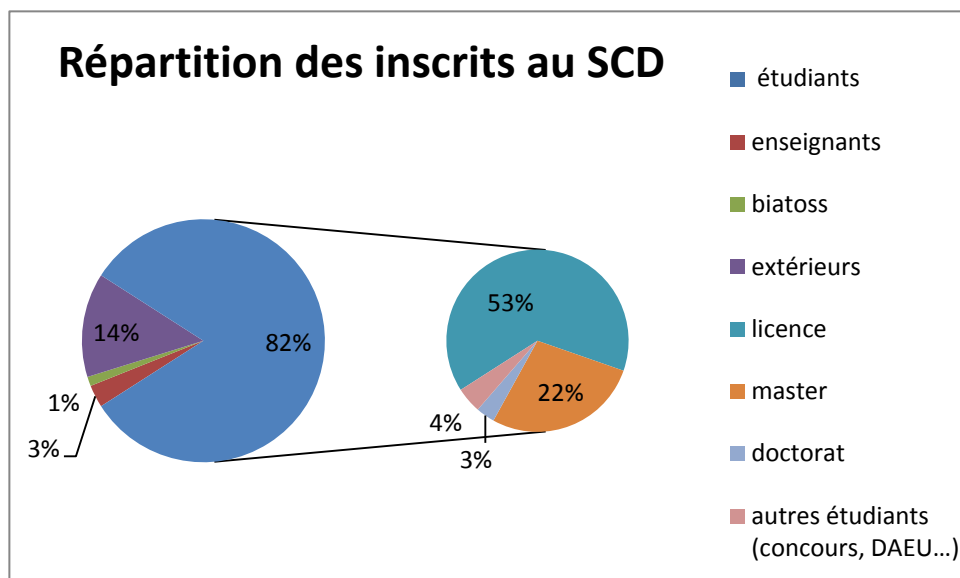
#### **1.2.4.5 Le SIGB**

Le SIGB utilisé au SCD de Metz est Millennium. Dans le cadre de la mise en place du SCD lorrain, un SIGB unique devra être choisi, soit parmi les trois SIGB utilisés actuellement par les établissements lorrains, soit parmi les autres logiciels disponibles sur le marché.

#### **1.2.5 Les publics du SCD**

Le public actuel (inscrits) du SCD est composé de :

- 9 110 étudiants, soit 63,7 % du public potentiel
- 334 enseignants-chercheurs, soit 42,5 % du public potentiel
- 138 personnels Biatoss, soit 23,2 % du public potentiel
- 1543 extérieurs



La bibliothèque du Saulcy est en outre très fréquentée par les lycéens, notamment durant les vacances scolaires et dans la période précédant le baccalauréat.

En 2010, on a comptabilisé 477 555 entrées sur l'ensemble des sites, dont 456 585 au Saulcy. Le nombre de prêts s'est élevé pour la même année à 127 641, et 255 569 articles ou documents ont été visualisés en ligne.

La diversité des publics du SCD montre que l'établissement s'insère dans des sphères différentes, s'adressant à la fois à des publics internes, tels que les étudiants, les enseignants ou les personnels de l'université, et à des publics extérieurs, marquant ainsi son rôle d'acteur culturel et documentaire dans une sphère plus large que l'université. Bien entendu, la communication du SCD ne saura se contenter de toucher ces publics déjà conquis, mais devra également se tourner vers ses publics potentiels. Les publics-cibles de la communication du SCD sont donc plus larges que les inscrits. Il s'agit alors d'analyser les pratiques documentaires et informationnelles de ces publics, afin de les atteindre le plus efficacement possible.

## 2 LES PUBLICS-CIBLES : QUELLES PRATIQUES DOCUMENTAIRES ?

L'analyse de la situation du SCD à l'heure actuelle comprend l'analyse des besoins des publics-cibles de la communication du SCD. Comme l'indiquent Florence Muet et Jean-Michel Salaün<sup>6</sup>, il s'agit non seulement d'analyser les usages d'un service d'information en particulier, mais également le comportement général des publics avec l'information et la culture, de manière à comprendre la manière dont ils fonctionnent et les éventuels usages qui échapperaient pour le moment au SCD.

Le public des bibliothèques universitaires est *a priori* plus facile à appréhender que celui de la lecture publique, puisqu'il se limite traditionnellement à la communauté

<sup>6</sup> MUET Florence, SALAÜN Jean-Michel. *Stratégie marketing des services d'information : Bibliothèques et centres de documentation*, Paris : Editions du Cercle de la librairie, 2001, 217p.

universitaire (étudiants, enseignants, chercheurs et personnel BIATOSS\* de l'université), et est en même temps considéré comme captif, donc ayant besoin de peu d'incitation pour fréquenter la bibliothèque. Cependant, cette idée est remise en cause par les pratiques documentaires et informationnelles de ces publics, qui mettent souvent en place des stratégies de contournement de la bibliothèque.

Les publics-cibles de la communication du SCD recouvrent les publics potentiels de l'établissement. Les étudiants et les enseignants, public naturel du SCD, constituent donc le cœur de cible. La tutelle et les partenaires institutionnels constituent également une cible notable, auprès de laquelle il est nécessaire de faire reconnaître son importance et son utilité. Ces différents types de public-cible de la communication ont des pratiques et des besoins particuliers en termes de documentation, et des pratiques informationnelles et communicationnelles qui leur sont propres. Aussi est-il nécessaire de segmenter cette population afin de mieux percevoir ces différences.

## **2.1 Étudiants**

Les étudiants sont le public le plus évident du SCD. Ce public s'inscrit dans un cadre précis, avec des objectifs d'apprentissage définis. Mais cela n'empêche pas des disparités entre différents groupes d'étudiants. L'UPV-M étant en effet une université pluridisciplinaire, les étudiants appartiennent à des filières très diverses, comme le montre la répartition des étudiants selon la filière et le niveau<sup>7</sup>. Cette diversité pourra être un élément important pour l'analyse des besoins des publics. Notons par ailleurs que le public étudiant a la particularité de se renouveler très souvent, la communication à son attention doit donc être particulièrement soutenue.

### **2.1.1 Pratiques documentaires et informationnelles des étudiants**

#### **2.1.1.1 Le SCD, une logique parfois difficile à appréhender**

Dans une enquête menée en avril 2009 par l'Observatoire de la Vie Étudiante auprès d'étudiants sortis sans diplôme de l'université, une étudiante en psychologie ayant échoué dans ses études livre le témoignage suivant :

« [...] Alors la B.U. j'y suis pas allée souvent. Toutes ces bibliothèques là, je ne suis pas trop fan. Je dis... je comprends rien. J'arrive dans un truc où il y a plein de bouquins: « qu'est-ce que je cherche, je prends lequel ? » Enfin, ça me saoulait, donc je m'achetais vachement de livres personnellement [...]. »<sup>8</sup>.

Ce témoignage montre à quel point la découverte de la bibliothèque ne va pas nécessairement de soi pour les étudiants, qui peuvent avoir du mal à se repérer dans le fonctionnement de l'établissement. Cette situation est explicitée par une autre étudiante, devenue tutrice documentaire, qui revient sur ses impressions lors de la découverte de la bibliothèque universitaire :

« [...] Finis les rayonnages compacts et relativement lisibles des bibliothèques de lecture publique ou des centres de documentation et d'information du lycée. Étudiante en première année, je suis troublée par l'étendue des salles et des collections. Toutes

---

<sup>7</sup> Voir page 15.

<sup>8</sup>BEAUPERE, Nathalie, BOUDESSEUL, Gérard et MACAIRE, Simon, « Sortir sans diplôme de l'Université : de l'orientation post-bac à l'entrée sur le marché du travail », *OVE Infos*, n° 21, avril 2009 [en ligne] <<http://www.ovenational.education.fr/index.php?lang=fr&page=oveinfos.php&id=22>> Consulté le 18 juillet 2011.

mes connaissances en recherche documentaire, acquises pendant des années au CDI et dans la bibliothèque de ma ville, semblent s'être subitement envolées. [...] Avant de comprendre le système de classement, je circule à l'aveuglette parmi les rayons en espérant trouver comme par miracle les livres convoités. [...]»<sup>9</sup>.

Ces témoignages, s'ils ne concernent pas à proprement parler le SCD de Metz, entrent pourtant en résonance avec un chiffre tiré de la dernière enquête sur les usages de la BU<sup>10</sup> : 15% des étudiants ont du mal à se repérer dans la BU.

N'étant plus les « héritiers » décrits par Bourdieu<sup>11</sup>, les étudiants sont aujourd'hui moins à l'aise dans l'environnement universitaire que leurs aînés, alors même que l'accès à l'information se complexifie de plus en plus.

La communication du SCD doit donc prendre en compte cet état de fait, et orienter particulièrement son action sur l'orientation des usagers, de façon à ce qu'ils soient capables soit d'utiliser les bibliothèques en autonomie de manière satisfaisante, soit de trouver de l'aide facilement. Une attention particulière pourra être portée aux nouveaux étudiants.

### **2.1.1.2 La génération des digital natives**

Les étudiants qui arrivent à l'université aujourd'hui sont nés au début des années 1990, et ont grandi avec le développement d'Internet. Ils sont familiers des nouvelles technologies et savent les manipuler avec bien plus de dextérité que leurs aînés.

La dernière enquête de l'Observatoire de la Vie Etudiante sur les conditions de vie des étudiants constate la place de plus en plus importante d'Internet et des réseaux sociaux dans la vie des étudiants. En effet, 92% des étudiants se connectent tous les jours ou presque. Ils l'utilisent principalement pour consulter leur messagerie électronique (88%), faire des recherches liées aux études (87%), accéder à des informations pratiques (81%) ou se connecter sur des réseaux sociaux, notamment Facebook (72%).

Les étudiants d'aujourd'hui sont donc familiers des nouvelles technologies, et les mobilisent largement pour leurs recherches documentaires. « Il semble incontestable qu'à l'heure actuelle, Internet reste l'outil indispensable de communication et d'information pour une grande partie des étudiants. »<sup>12</sup>.

Mais cette familiarité avec les nouvelles technologies ne signifie pas nécessairement une expertise dans le domaine de la recherche documentaire, les étudiants se contentant souvent de Google ou de Wikipedia : « Wikipedia sert de référence bibliographique et beaucoup d'étudiants croient que toute l'information se trouve gratuitement sur Internet. »<sup>13</sup>. En outre, la familiarité des étudiants avec les ressources électroniques proposées par les SCD varie souvent selon la filière à laquelle ils appartiennent. Les étudiants scientifiques, ainsi que les juristes<sup>14</sup> sont souvent beaucoup plus utilisateurs des revues électroniques que les

---

<sup>9</sup> ROUANET, Flavie, « Itinéraire d'une étudiante en bibliothèque », *BBF*, 2006, n° 2, p. 42-46 [en ligne] <<http://bbf.enssib.fr/>> Consulté le 18 juillet 2011.

<sup>10</sup> LOVERGNE Noémie, PANISSET, Thierry. *Enquête sur les usages de la bibliothèque universitaire de l'Université Paul-Verlaine de Metz*, Rapport de stage, avril-mai 2010.

<sup>11</sup> BOURDIEU, Pierre, PASSERON, Jean-Claude. *Les Héritiers : les étudiants et la culture*, Paris : Les Éd. De Minuit, 1964, 189 p.

<sup>12</sup> COURTECUISSÉ, Jean-François. « Internet au coeur des pratiques documentaires des étudiants : dans quelle mesure ? » In *7es Rencontres FORMIST : Entrer dans le flux ? Le défi du « web 2.0 » pour le bibliothécaire-formateur, l'enssib à Villeurbanne, 14 juin 2007* [en ligne]. Format PDF. Disponible sur : <<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notice-1159>>

<sup>13</sup> JOUGUELET, Suzanne, VAYSSADE, Claire. « Comparaison internationale de bibliothèques universitaires : étude de cas : Rapport à madame la ministre de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. Inspection générale des bibliothèques », 2010, p. 53. Disponible en ligne : [http://media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/2010/78/0/Rapport\\_etude\\_comparative\\_18\\_fevrier\\_2010\\_definitif\\_137780.pdf](http://media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/2010/78/0/Rapport_etude_comparative_18_fevrier_2010_definitif_137780.pdf)

<sup>14</sup> L'enquête que j'ai pu mener au SCD de Lyon 3 en mars 2011 a confirmé que les juristes sont beaucoup plus familiers des ressources électroniques que les littéraires, les linguistes ou les historiens.

littéraires, peu enclins à exploiter ces ressources – cette tendance étant accentuée par le nombre plus faible de ressources électroniques en lettres.

Néanmoins, la forte présence des nouvelles technologies chez les étudiants n'empêche pas une utilisation traditionnelle de la bibliothèque : « La fréquentation régulière de la bibliothèque universitaire ou de ses bibliothèques de composantes montre aussi combien le livre, parmi d'autres supports documentaires, conserve une valeur symbolique forte et un attrait essentiel dans le cadre des études. »<sup>15</sup>. Le bâtiment physique de la bibliothèque et les documents qu'il renferme conservent donc leur importance, non seulement en tant que lieu de travail, mais également en tant qu'« endroit de convivialité et de travail collectif »<sup>16</sup>. C'est également le constat qui a pu être fait au SCD de Metz, où l'enquête sur les usages de la BU déjà citée démontre que les étudiants sont particulièrement attachés à celle-ci, dans laquelle ils voient un lieu propice à des usages divers.

### 2.1.2 Une image du SCD globalement positive, mais à nuancer

Le SCD de Metz bénéficie en effet d'une image relativement positive auprès des étudiants. La BU est vécue comme un lieu où l'on passe du temps (60% des étudiants y passent entre 1h et 4h par jour). C'est un lieu de vie important sur le campus, pour 80 % des interrogés, et 46% d'entre eux estiment même que l'on s'y sent comme chez soi. Cette impression vient sans doute en partie du fait que c'est un lieu bien situé, dans un cadre appréciable (12,8%), où les règles ne sont pas ressenties comme trop strictes, et où le calme règne, au moins dans certaines salles (40,3 %).

C'est un lieu de travail (pour 89,7% d'entre eux), où l'on trouve les documents dont on a besoin (pour 59,5%). Mais c'est également un lieu social et de détente, où les étudiants retrouvent leurs amis (22,8%), ou passent du temps entre deux cours (22%), même si cela est davantage valable pour les étudiants peu avancés que pour les autres. C'est également un lieu permettant la connexion internet (pour 27,5%).

En revanche, des points plus négatifs viennent nuancer quelque peu ce tableau. Comme on l'a déjà évoqué précédemment, la bibliothèque est aussi un endroit où 15 % des étudiants interrogés ont du mal à se repérer. La dimension culturelle du lieu est assez peu perçue par les étudiants, puisqu'ils ne sont que 36,3 % à visiter les expositions proposées. En revanche, l'image de la BU comme lieu de sociabilité peu contraignant pose certains problèmes : 32,7% des étudiants interrogés déclarent téléphoner depuis leur place de travail, ce qui contribue sans doute au caractère bruyant de certaines salles de travail (50% trouvent qu'il y a trop de bruit dans certaines salles), du fait d'un moins bon respect des règles (pour 45,2%). L'idée que la BU est un lieu calme est donc remise paradoxalement en cause, comme d'ailleurs celle d'un lieu où les règles sont perçues comme peu contraignantes, puisque le personnel de la bibliothèque est peu apprécié (par seulement 3,5% des interrogés), et notamment les moniteurs-étudiants chargés de faire respecter le silence (c'est ce qui est le moins apprécié dans la BU pour 7,4% des interrogés). Un travail sera sans doute à faire sur cette question, pour favoriser une bonne compréhension des attentes et des obligations de chacun.

Enfin, l'enquête dégage certaines attentes des étudiants vis-à-vis des évolutions possibles de la BU : ils souhaitent ainsi que se développe notamment un espace de détente (réclamé par 16%). Une documentation plus fournie est réclamée par 14,9% des

---

<sup>15</sup> COURTECUISSÉ, Jean-François. *Op. Cit.*

<sup>16</sup> *Ibid.*



interrogés, et un meilleur respect du calme par 31,9% d'entre eux. Enfin, des prises électriques sont réclamées par 15,4 %.

La communication ne peut agir sur l'ensemble de ces questions – le manque de prises électriques, ou la création d'un espace de détente, notamment, n'est pas de son ressort. Mais des actions peuvent être envisagées pour permettre un meilleur respect des règles de silence, une meilleure compréhension du rôle des personnels et des moniteurs-étudiants, ou encore une utilisation plus efficace des ressources déjà à disposition dans la bibliothèque.

## **2.2 Enseignants-chercheurs**

Les enseignants-chercheurs de l'université sont à prendre particulièrement en compte dans la stratégie de communication. En effet, non seulement ils font partie des publics naturels du SCD, mais ils sont également un lien avec l'université, le monde de la recherche, et, lorsqu'ils enseignent, les étudiants. À la fois partenaires et usagers, ils peuvent donc être un vecteur important d'intégration du SCD dans ces différentes sphères, et doivent donc eux-mêmes être particulièrement bien informés et familiers des ressources du SCD. Malheureusement, nombre de SCD font le constat de relations assez distendues avec les enseignants-chercheurs, qui sont souvent plus proches de leurs bibliothèques de laboratoires.

Les enseignants-chercheurs sont une cible hétérogène de par leurs statuts (enseignants, enseignants-chercheurs, chercheurs ; professeurs, maîtres de conférence, ATER, PRCE, chargés d'enseignement...) mais également de par leurs spécialités, puisque l'on peut là encore constater la diversité de disciplines enseignées à l'UPV-M.

Si je n'ai pu entrer en contact avec les enseignants-chercheurs de l'université de Metz pour des raisons de calendrier, la fréquentation que j'ai pu avoir de ce type de public lors de mon stage extérieur au SCD de l'université Lyon 3<sup>17</sup> m'a permis de faire certains constats sur ce public, constats que j'ai d'ailleurs pu retrouver auprès d'élèves de l'Enssib ayant fait des expériences similaires<sup>18</sup>. Il s'agit d'un public souvent très occupé, manquant de temps, et travaillant à la fois dans l'enceinte de l'université et en-dehors (à leur domicile notamment). L'information circule la plupart du temps via le cercle des pairs, de façon plus ou moins informelle. Ils sont souvent rétifs aux campagnes de formation que le SCD peut mettre en place à leur intention.

Par conséquent, ils n'iront pas forcément chercher l'information eux-mêmes, mais apprécient que viennent à eux des informations assez brèves et personnalisées.

En outre, comme leurs étudiants, les enseignants-chercheurs sont plus ou moins familiers des nouvelles technologies et des ressources électroniques proposées par la bibliothèque, selon leur discipline, les scientifiques et les juristes étant, là encore, plus familiers de ces ressources que les littéraires, les humanistes et les linguistes.

Une enquête sur les pratiques informationnelles des chercheurs a actuellement lieu dans toute la France, à l'initiative des Urfist\*<sup>19</sup>. Les premiers résultats de cette enquête donnent déjà des indications sur les éléments à prendre en compte pour appréhender les comportements des enseignants-chercheurs. Ils montrent que la documentation

---

<sup>17</sup> DOUBLET Elsa, *Communiquer sur les ressources électroniques auprès des étudiants au SCD de l'université Lyon 3*, Rapport de stage, mars 2011.

<sup>18</sup> LE GALL, Magalie. *Communication et collaboration avec les enseignants-chercheurs pour la mise en place d'une offre de formation des usagers : BU des Sciences de l'université Saint-Quentin en Yvelines*, Projet Professionnel Personnel, octobre 2009, 97p.

<sup>19</sup> URFIST. « Enquête sur les pratiques informationnelles des chercheurs : quelques résultats » [en ligne]. Disponible sur : <http://urfistinfo.hypotheses.org/1901> (Consulté le 6 mars 2011).

numérique a désormais une importance « massive » : 40% des chercheurs estiment que la part des documents numériques qu'ils consultent dépasse 75%. A l'inverse, les bibliothèques physiques sont rarement visitées par cette population : 66% des répondants ne se rendent jamais ou se rendent rarement en bibliothèque universitaire pour leurs recherches. Les chercheurs demandent davantage aux bibliothèques, tant physiques que numériques, une grande quantité de contenu plutôt que de la sélection, préférant se charger eux-mêmes de la sélection.

Comme les étudiants, ils utilisent massivement les nouvelles technologies dans leurs recherches documentaires. Mais là encore les moteurs de recherche et l'Internet « grand public » sont bien plus utilisés que les ressources numériques des bibliothèques : 95 % utilisent Google, 70 % utilisent Wikipédia.

Ces constats sont également ceux faits par Suzanne Jouguelet et Claire Vayssade : « Les chercheurs ont quant à eux drastiquement modifié leurs pratiques documentaires, avec l'accès aux ressources électroniques depuis leur bureau ou laboratoire, et la diffusion des travaux de recherche dans des Archives ouvertes. » Ce qui conduit à l'interrogation suivante : « Dans ce contexte, quelle peut être la valeur ajoutée des bibliothèques ? Quels services développent plus particulièrement les BU ? »<sup>20</sup>.

Là encore, il s'agira pour le SCD de mettre en place un dialogue constructif avec les enseignants-chercheurs, de manière à être présent à leur esprit tout en respectant leurs besoins. Les enseignants-chercheurs étant peu présents en tant qu'usagers au SCD, il s'agira peut-être de réfléchir à un moyen de les impliquer autrement dans la vie de l'établissement, par exemple en tant que partenaires pour des expositions ou des projets.

## 2.3 Tutelle

L'université est également un partenaire important pour le SCD. Elle est un élément indispensable pour la conduite de projets, la mise en place de partenariats. Elle peut être également un soutien important et un gage de visibilité pour la communication du SCD.

L'université – et notamment celle de Metz – connaît aujourd'hui des mutations qui modifient les relations avec le SCD. Avec la loi LRU\*, l'université est désormais libre du budget qu'elle accorde à ses différents services, et en particulier au SCD. Il ne s'agit donc plus, comme auparavant, de simplement rendre compte, par des chiffres, de l'utilisation des budgets alloués, mais également de convaincre et de valoriser les services, les projets et les collections de la bibliothèque, afin d'obtenir des ressources financières.

Or, comme le remarque Sabrina Granger<sup>21</sup>, « le mode de fonctionnement des bibliothèques et leurs besoins sont opaques pour la plupart des instances de décision universitaires [...] Le caractère extrêmement varié des dépenses d'une bibliothèque n'est pas un élément suffisamment pris en compte par les décideurs. »

À Metz, les relations avec l'université sont relativement bonnes, mais cette entente semble contrebalancée par une certaine indifférence quant à la situation du SCD, et, là aussi, une méconnaissance de son fonctionnement. La mauvaise circulation des informations concernant la fusion avec les universités de Nancy et ses conséquences est

---

<sup>20</sup> JOUGUELET, Suzanne, VAYSSADE, Claire. *Op. cit.*

<sup>21</sup> GRANGER, Sabrina. « Dialoguer avec les instances de décision : les bibliothèques universitaires », in ACCART Jean-Philippe (dir.). *Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*, Villeurbanne : Presses de l'Enssib, 2010.

de ce point de vue symptomatique, le sort des SCD lorrains n'ayant tout simplement pas encore été réellement abordé à l'heure actuelle.

Sabrina Granger en tire la conclusion suivante : « Les professionnels des bibliothèques doivent donc démontrer aux instances de décision leur spécificité par rapport aux autres services de l'université ». Il s'agit également de prouver que la bibliothèque est inscrite dans l'université et soutient ses intérêts.

## **2.4 Grand public**

Le SCD ne peut pas se contenter de communiquer uniquement avec ses publics naturels. La présence d'expositions et d'animations dans la bibliothèque du Saulcy en fait un lieu culturel capable de s'adresser aussi au grand public. Cependant, la relation entre les deux ne va pas naturellement de soi, la bibliothèque universitaire portant en elle l'image d'un lieu fermé, réservé aux étudiants et au public universitaire. Il s'agit donc de modifier cette image de manière à faire du SCD, et en particulier de la bibliothèque du Saulcy, un lieu ouvert, accessible, s'adressant à un public large.

Ce panorama des publics-cibles montre une diversité que la communication du SCD doit prendre en compte. La communication actuelle au SCD et, plus largement, à l'université, est-elle adaptée à ces publics-cibles ? Quelles sont les actions entreprises jusqu'à présent pour les atteindre, et sont-elles efficaces ?

# **3 QUELLE PLACE POUR LA COMMUNICATION A L'HEURE ACTUELLE ?**

## **3.1 À l'université**

Comme on l'a déjà évoqué, l'université possède un service de communication ayant vocation à diffuser les informations pour tous les services de l'université. Certains services centraux et UFR disposent d'un budget communication propre.

Depuis 2009 et la création du PRES, de plus en plus de supports de communication et d'événements sont mutualisés au niveau des quatre universités lorraines, comme par exemple la carte de vœux, la plaquette de présentation des formations, ou encore le guide de l'étudiant.

L'université a défini une charte graphique assez précise, que les divers services de l'université sont tenus de respecter pour la plupart des documents de communication qu'ils diffusent.

Divers moyens de communication sont utilisés par l'université, tant pour la communication interne qu'externe.

### **3.1.1 Communication externe**

#### **Supports électroniques :**

Les principaux supports électroniques utilisés par l'université sont au nombre de trois :

- le site web de l'université

- des médias sociaux : Youtube, Dailymotion, Kewego, sur lesquels l'université a un compte et qu'elle utilise ponctuellement. En revanche, l'université ne possède pas de page Facebook institutionnelle : celle-ci est à l'heure actuelle à l'état de projet
- la lettre électronique de l'UPV-M, qui compte à ce jour 2600 abonnés

### **Supports imprimés**

L'université utilise également un large éventail de supports imprimés :

- des plaquettes, brochures, flyers, affiches, cartons d'invitation... (par exemple : la plaquette de présentation de l'UPV-M, la plaquette des chiffres-clés de l'UPV-M, la plaquette de l'offre de formation, l'annuaire de la recherche...)
- deux revues : *Metzuniversité* (journal trimestriel à destination des partenaires, à vocation institutionnelle) et *Univers-Cité* (revue semestrielle dédiée à la culture et aux sciences, pilotée par la commission Culture de l'université)

### **Relations presse**

Le service communication de l'université diffuse des communiqués de presse et des dossiers de presse, qui sont envoyés à des journalistes au niveau régional. Des conférences de presse sont également organisées, et des espaces publicitaires sont achetés dans différents supports (guide « après-bac » de l'Onisep Lorraine, programme trimestriel de l'Arsenal, guide du Crous, plan de la ville de Metz, revues « Spectacles à Metz », quotidien *Le Républicain lorrain*...).

Il existe sur le site web de l'université une page dédiée aux journalistes, qui met à disposition les communiqués de presse et les dossiers de presse que le service communication a élaborés pour des événements antérieurs, ainsi qu'un annuaire de la recherche, un dictionnaire des sigles et acronymes, et quelques pages de présentation de l'université.

### **Présence sur les salons**

Trois services sont directement mobilisés sur les salons (Service d'information et d'orientation, Service commun de la formation continue, Service des Relations Internationales). Par exemple, le Moovijob tour, le Village de la formation, le Salon du Luxembourg, le salon Studyrama Metz et Paris...

### **Objets publicitaires**

Des objets publicitaires au logo de l'université sont également distribués, à l'occasion de certains événements (stylos, sacs, clés USB, bloc-notes, polos...).

### **Événements**

Certains événements comportent en eux-mêmes des aspects communicationnels, comme les signatures de conventions, la Journée portes ouvertes, la Fête de la science, la célébration des quarante ans de l'UPV-M, les Cafés des sciences...

## **3.1.2 Communication interne**

Le service de communication de l'université s'occupe également de la communication interne au sein de l'université. À ce titre, il gère un certain nombre d'outils.

## **Espace numérique de travail**

Il donne accès notamment à l’Intranet de l’université, à la documentation numérique des BU, à la messagerie de l’université, à un espace de partage des documents, à l’annuaire des personnels, à la gestion des emplois du temps, etc.

## **Intranet**

Il donne accès aux actualités internes, à une base de documents et d’informations pour les personnels, à des documents de présentation de l’établissement, aux relevés de décision des conseils, aux documents mis en ligne par les commissions, et à des espaces de publication propres à chaque service.

## **Lettre électronique des personnels**

Elle est adressée à tous les personnels. Elle reprend le sommaire de la lettre externe, celui des dernières informations de l’Intranet, et des informations concernant les ressources humaines. Chaque article est consulté de 30 à 200 fois par les personnels.

## **Événements**

Le service communication pilote plusieurs cérémonies et événements destinés à l’ensemble des personnels, tels que l’accueil des nouveaux personnels, les cérémonies de départ en retraite, le pot de Noël de la présidence, la cérémonie des vœux, etc.

## **Supports imprimés**

Des supports imprimés comme des cartons d’invitation, des affiches, des programmes, des flyers, etc. sont diffusés régulièrement.

## **Objets publicitaires**

Un « kit de bienvenue » est remis aux nouveaux personnels lors de la journée d’accueil, comprenant une pochette en tissu siglée UPV-M, un stylo UPV-M, un bloc-notes UPV-M et de la documentation sur l’établissement.

## **Réunions / groupes de travail**

Le service communication anime les réunions de deux comités éditoriaux, l’un pour la « Recherche », l’autre pour la « Vie étudiante ». Ces deux comités se réunissent tous les deux mois en alternance, et regroupe les acteurs en lien soit avec la vie étudiante et la pédagogie, soit la recherche. Ces acteurs sont des relais d’informations pour le service communication (appelés « correspondants communication »).

Le service communication s’occupe également de la mise en place d’une conférence de restitution, animée par le président et la Direction Générale des Services. Elle s’adresse aux membres du bureau, à tous les directeurs et responsables administratifs des UFR, à l’ensemble des directeurs de services communs et aux chefs de services centraux. Cette réunion intervient quelques jours après chaque Conseil d’administration afin d’en faire une restitution.

## **Expertise et conseil**

Enfin, le service communication réalise des travaux graphiques pour les autres services de l’université, et peut apporter son aide pour diffuser des informations sur le web, via des listes de diffusion ciblées, ou pour réaliser une communication en direction de la presse. Il diffuse à la demande, sous forme électronique, un panorama de la presse régionale et nationale, de manière à ce que les personnels qui le souhaitent puissent recevoir tous les jours les articles traitant de l’UPV-M. Il est également à la disposition des services pour des conseils en communication.

## **3.2 Au SCD**

La communication du SCD n'a pas fait l'objet d'une mission à part entière jusqu'à présent. Valérie Papa, bibliothécaire, est responsable du site web du SCD, et assure à ce titre, pour le moment, les tâches essentielles de communication externe via le site web – la communication externe se faisant pour le moment essentiellement en ligne. C'est donc elle qui se rend au Conseil de la documentation.

### **3.2.1 Communication externe**

Le site web du SCD, indépendant de celui de l'université, met à disposition les informations sur les collections, les services, les modalités pratiques d'accès au SCD. Il présente également les actualités du SCD (expositions, nouvelles acquisitions, tests sur les bases de données...). Il diffuse notamment des interviews de professeurs de l'université à l'occasion de la parution d'un de leurs ouvrages.

Le SCD possède également une page Facebook, qui reprend les actualités du SCD et les informations pratiques, et permet une interaction avec les étudiants. Elle est gérée par quatre personnes au sein du SCD, dont la directrice Sylvie Deville.

Des mails sont ponctuellement envoyés aux étudiants inscrits aux bibliothèques. Des fils RSS sont disponibles pour signaler les nouveautés par domaine disciplinaire.

Les affiches sont très peu utilisées au SCD, car elles n'ont semblé jusqu'à présent que très peu efficaces. Néanmoins elles s'avèrent parfois nécessaires pour prévenir d'une fermeture exceptionnelle, ou dans le cadre de certaines manifestations. Un guide du lecteur a été mis en place pour la rentrée de septembre 2011, disponible sous format imprimé et électronique. Le SCD met également à disposition des fiches sur les différentes collections disponibles (une par domaine thématique) qui donnent des conseils de recherche et de localisation. Ces fiches sont particulièrement appréciées des étudiants. Elles sont également diffusées sous forme électronique via Calameo. Cet outil est également utilisé pour diffuser une présentation en images du SCD.

Un écran est installé à la banque de prêt au Saulcy, il diffuse des informations pratiques ou des annonces de manifestations. La bibliothèque du Saulcy a été sonorisée pour la rentrée 2011, ce qui permettra de diffuser des messages vocaux, notamment pour avertir de la fermeture, le soir.

Des communiqués de presse sont envoyés par le SCD à la presse quotidienne régionale, et donnent parfois lieu à des articles, notamment dans le Républicain Lorrain.

Sylvie Deville, directrice du SCD, se charge de la communication événementielle, d'envoyer les invitations et de contacter les médias. Mais, faute de temps, elle a de son propre aveu des difficultés à mettre en place une communication événementielle complète et organisée.

Dans la perspective de la future Université de Lorraine, une coopération avec Nancy a été amorcée en ce qui concerne la communication. Ainsi, la communication autour de l'enquête Libqual<sup>22</sup>, qui doit avoir lieu dans les quatre SCD lorrains en septembre 2011, fait l'objet d'un groupe de travail commun à ces différents établissements.

Enfin, le SCD communique également par les séances de formations qu'il propose aux étudiants ou au personnel. Une séance de présentation rapide du site du Saulcy est

---

<sup>22</sup> Libqual + est une enquête visant à mesurer la qualité du service des bibliothèques universitaires et de recherche. Elle se base sur un questionnaire ayant pour objet de mesurer la qualité minimale de service accepté par l'utilisateur, la qualité souhaitée et la qualité perçue réellement. De nombreuses bibliothèques françaises ont déjà utilisé ce système d'enquête.

notamment proposée aux nouveaux personnels, à chaque rentrée universitaire. Des séances sont également organisées pour les nouveaux étudiants.

On ajoutera que le SCD de Metz a visiblement choisi de privilégier le terme de « Bibliothèques », ou « BU », pour se désigner, ce qui semble en effet plus judicieux, les étudiants étant en général très peu familiers du terme « SCD ».

### **3.2.2 Communication interne**

La communication interne n'est pas gérée par une seule personne en particulier. La messagerie est utilisée par tout le monde, chacun se chargeant de diffuser les informations concernant son service. Sylvie Deville se charge en particulier de faire le lien entre l'université et le SCD en transmettant les messages qui lui parviennent. L'Intranet du SCD, géré pour le moment par Valérie Papa, permet de mettre à disposition les plannings de service public, les documents professionnels tels que les rapports d'activités, les détails des procédures diverses, ou encore l'annuaire des personnels. Mais l'intranet est très peu utilisé par le personnel, qui n'a pas l'habitude de le consulter. Certaines personnes préfèrent même utiliser l'ancienne version de l'intranet pour poser leurs jours de congé. C'est pourquoi il est parfois difficile d'obtenir des agents les informations à y publier, comme les procédures ou les actualités.

Des classeurs regroupent pour chaque service les procédures et documents utiles sous forme imprimée, mais il est difficile de savoir s'ils sont réellement consultés.

Il existe également un dossier partagé sur les serveurs du SCD, mais lui aussi n'est que peu utilisé et donc presque vide. Les informations qu'il contient ne sont souvent pas mises à jour depuis plusieurs années.

Sont utilisés également le téléphone et la communication verbale directe, ainsi que les réunions du personnel. Des réunions générales de tout le personnel ont lieu plusieurs fois par an. Enfin, il ne faut pas négliger le rôle de la cuisine qui, assez grande et bien située au cœur de l'espace bureaux de la bibliothèque du Saulcy, favorise le bouche-à-oreilles. Des repas du personnel ont également lieu deux fois par an et favorisent la cohésion des équipes.

La communication du SCD fait l'objet de beaucoup d'insatisfaction à l'heure actuelle. Du fait du manque de formalisation de la communication, aussi bien interne qu'externe, les actions entreprises le sont souvent dans l'urgence, de manière assez désorganisée et pas forcément exhaustive. Par exemple, certaines manifestations ont été annoncées dans la presse, mais pas sur les panneaux lumineux de la Ville. Le manque d'organisation et de formalisation pose problème, et pose la question de l'efficacité des différents outils utilisés.

#### **3.2.2.1 Quelle efficacité ?**

Au-delà d'un simple répertoire des outils utilisés au SCD, il s'agit surtout de déterminer lesquels ont une certaine efficacité auprès des cibles concernées. Le tableau en annexe<sup>23</sup> indique, quand cela est possible, le degré d'efficacité des outils utilisés au SCD, et permet de tirer certaines conclusions afin de tirer parti des outils les plus efficaces, et de remédier aux difficultés rencontrées par les autres.

---

<sup>23</sup> Annexe 2 p. 77.

## 4 DIAGNOSTIC DE LA SITUATION DU SCD

L'analyse de la situation du SCD, en interne et en externe, ainsi que celle des publics-cibles de sa communication, permettent de dégager certaines caractéristiques favorables ou non à la communication du SCD, et qui sont susceptibles de la rendre plus aisée ou au contraire plus difficile. Nous utiliserons ici la matrice SWOT<sup>24</sup>, qui permet de dégager les forces et les faiblesses du SCD en lui-même, ainsi que les opportunités et les contraintes que lui fournit son environnement.

### 4.1 Opportunités et contraintes du contexte messin

#### 4.1.1 Opportunités

La bibliothèque du Saulcy, qui est le site le plus important du SCD, est bien desservie en transports, avec un arrêt de bus à son nom. Elle est située au cœur du campus, et bénéficie donc d'une bonne visibilité au sein de celui-ci. Son rôle d'équipement de proximité est important pour les étudiants, d'autant plus que les horaires d'ouverture assez larges, et destinés à être encore élargis prochainement, favorisent ce rôle. En outre, Metz ne possédant qu'une seule université, le SCD est unique dans la ville. Cette situation est toutefois amenée à évoluer avec la mise en place de l'Université de Lorraine, qui regroupera l'université de Metz et les trois établissements d'enseignement supérieur nancéens. Pour autant, la fusion avec les autres SCD de Lorraine pourra être également une chance pour la communication. Elle serait en effet l'occasion de mettre en commun des idées et de construire une communication cohérente et réfléchie, tout en permettant une meilleure visibilité du réseau. Ceci est valable pour la communication externe, mais également pour la communication interne, qu'un organigramme unifié entre les quatre SCD pourra favoriser.

En outre, l'université, ainsi que la Ville, disposent de moyens de communication exploitables par le SCD pour sa communication externe. Si certains d'entre eux sont déjà exploités, il pourra s'agir de mettre en place un recours plus systématique à ces canaux, mais également aux services communication de l'université et de la Ville, qui pourront être des partenaires précieux dans la mise en place d'une communication cohérente.

#### 4.1.2 Contraintes

L'environnement du SCD de Metz comporte également des contraintes pour la communication, à ne pas négliger. Si la naissance de l'Université de Lorraine peut être l'occasion de mettre en place une réflexion cohérente sur la communication, il est indéniable que la situation à l'heure actuelle n'offre pas une grande visibilité sur l'avenir du SCD. Quelle sera la place du SCD dans cette nouvelle organisation, quel échelon devra prévaloir ? Le SCD actuel devra-t-il se dissoudre dans un SICD\* pour la plus grande coopération possible, ou devra-t-il au contraire assurer une certaine visibilité pour marquer ses spécificités, notamment vis-à-vis du public local (une seule structure à

---

<sup>24</sup> Répertorie les forces (Strengths) et les faiblesses (Weaknesses) d'une structure, ainsi que les opportunités (Opportunities) et les menaces (Threats) apportées par son environnement.



Metz contre trois à Nancy) ? Ces différentes hypothèses affecteront sans nul doute la communication interne et externe du site de Metz, mais l'état d'avancement du projet à l'heure actuelle ne permet pas d'élaborer des stratégies définitives. C'est pourquoi l'Université de Lorraine ne sera que peu prise en compte dans la conduite du présent travail, le seul SCD de Metz en étant le cadre principal.

On pourra ajouter que la structure même du SCD, à l'heure actuelle, peut être également une source de difficultés pour l'établissement d'un plan de communication. En effet, l'importance prédominante du site du Saulcy par rapport aux antennes, plus modestes, ne devra pas faire oublier que le plan de communication doit concerner l'ensemble des sites, et que sa cohérence devra être lisible par les usagers.

À cette complexité dans la structure du SCD fait écho celle du bâtiment physique du site principal, le Saulcy : les agrandissements successifs de la BU du Saulcy ont rendu le bâtiment peu lisible, voire labyrinthique. Sa disposition peut favoriser la désorientation des nouveaux usagers, et laisse également à l'écart certains espaces (comme l'espace d'exposition, un peu à l'écart des zones de passage). Cette complexité peut rendre difficiles la communication d'orientation et la signalétique.

Enfin, le SCD est placé sous l'autorité de l'Université, dont il est un des services communs, et doit donc se conformer à ses prescriptions en matière de communication (en ce qui concerne notamment la charte graphique, ou le respect de l'image voulue par l'université).

La construction d'un plan de communication est donc d'autant plus délicate que le service communication de l'université n'en possède pas lui-même.

Le service communication de l'université laisse toutefois une assez grande liberté aux différents services pour diffuser leurs propres supports de communication, et ne demande pas à avoir systématiquement un regard sur tout ce qui est fait dans ce domaine.

Dans ce contexte, le SCD possède en lui-même des forces et des faiblesses qu'il faudra prendre en compte pour construire une communication cohérente.

## **4.2 Forces et faiblesses du SCD**

### **4.2.1 Forces**

La force la plus évidente du SCD en termes de communication pour l'avenir est la création d'un poste à mi-temps pour cette mission, qui se voit donc attribuer un budget particulier. Cette décision montre la volonté de la direction du SCD, qui a conscience de l'importance de la communication.

Parmi les points favorables à la mise en place d'une communication efficace, on peut noter la présence d'un site internet bien conçu, donnant accès à des informations assez nombreuses. Ce site, ainsi que la page Facebook de la bibliothèque universitaire, bénéficient d'une bonne audience auprès des usagers, puisque, par exemple, l'enquête liée à la charte Marianne, mise en place en mars 2011, a récolté plus de 400 réponses alors que les seules voies de communication utilisées pour en parler étaient précisément ces deux canaux. Le fait que la page Facebook soit le reflet des informations diffusées sur le site n'est pas forcément négatif, ce système permettant de multiplier les voies d'information.

Le fait que le SCD se soit lancé dans un travail d'amélioration des services au public, en vue de la certification Marianne, ne peut être que positive pour la communication du SCD. Ce projet a été le point de départ pour la création d'un guide du lecteur et de badges pour les agents, notamment. La refonte de la signalétique, est également en projet. Ces actions vont *a priori* dans le sens d'une meilleure communication. La

sonorisation de la bibliothèque sera très prochainement mise en service. Cela concerne également la communication interne, puisqu'une entreprise de formalisation des procédures (suivi des suggestions d'achat, guide des bonnes pratiques en terme d'accueil physique, téléphonique ou par courriel...) a été initiée dans ce cadre.

Enfin, les étudiants semblent assez demandeurs de documents de communication, puisque les fiches collections disponibles en libre-service au Saulcy (seuls documents papier disponibles) rencontrent un succès important. De manière générale, les actions entreprises jusqu'à présent par le SCD en termes de communication reçoivent une audience assez satisfaisante.

#### **4.2.2 Faiblesses**

On relève toutefois certaines faiblesses du SCD en matière de communication. La communication externe souffre du fait qu'aucune réflexion réelle n'a été jusqu'à présent menée sur le sujet, et qu'elle se faisait pour le moment au coup par coup, sans réelle planification, personne n'étant véritablement chargé de cette mission. De ce fait, en-dehors du site web et de la page Facebook, peu de documents de communication sont utilisés au SCD, notamment des documents papier. Si le site web et la page Facebook fonctionnent apparemment bien, le simple dédoublement des informations sur la page Facebook laisse de côté des fonctionnalités de ce réseau social qui pourraient être intéressantes.

La communication extérieure interpersonnelle semble parfois difficile, le public n'ayant que peu de relations avec les bibliothécaires. S'ajoute à cela la mauvaise impression laissée par les moniteurs étudiants chargés de faire respecter le silence dans les salles, ceux-ci ne bénéficiant pas forcément auprès du public d'une légitimité suffisante pour se faire entendre.

Comme on l'a vu, la communication avec la tutelle semble elle aussi quelque peu complexe et marquée d'indifférence.

Du côté de la communication interne, la grille en annexe 2<sup>25</sup> montre bien que celle-ci est améliorable et que les outils utilisés à l'heure actuelle permettent difficilement une bonne circulation des informations au sein du SCD. La messagerie, mode de communication le plus utilisé, fait parvenir aux agents des informations de nature très diverse, sans forcément faire de tri, et cela peut conduire à une certaine désorganisation. Le manque de continuité dans les informations relatives au service public en banque de prêt, constaté par certains agents, conduit parfois à une absence de cohérence dans les informations données au public, selon l'agent qui les délivre.

À partir de ces éléments, il s'agit désormais de construire une communication cohérente fondée sur les atouts du SCD, en ayant conscience de ses faiblesses afin d'y remédier le mieux possible.

---

<sup>25</sup> Annexe 2 p. 77.

## Partie 2 : Vers un plan de communication

---

L'élaboration d'un plan de communication doit se fonder à la fois sur l'état des lieux, les précédents en matière de communication au SCD, et l'analyse des besoins des publics-cibles. Il convient avant tout de s'interroger sur les raisons qui poussent à créer ce plan de communication, d'autant plus que la communication et le marketing sont des concepts qui trouvent difficilement leur place en bibliothèque.

### 1 POURQUOI COMMUNIQUER ?

#### 1.1 Réticences du monde des bibliothèques

La floraison, en 2011, de formations et de rencontres professionnelles sur le thème de la communication des bibliothèques prouve que les professionnels du secteur s'interrogent de plus en plus sur la nécessité de s'intéresser de près à cet aspect<sup>26</sup>. Pourtant, la communication et les problématiques qui s'y rattachent, tels que le marketing, ont longtemps été l'objet d'un rejet profond de la part des bibliothécaires. La communication s'accorde souvent mal, pense-t-on, avec la mission de service public des institutions culturelles que sont les bibliothèques car elle est assimilée au marketing, donc au monde de l'entreprise et à des notions de rentabilité et de profit. En outre, comme pour l'informatique, les bibliothécaires n'ont pas été, pour la plupart, formés aux métiers de la communication et n'ont *a priori* pas de réelles compétences pour cela. Ce rejet est d'autant plus vrai dans les bibliothèques universitaires où, comme on l'a déjà évoqué, le public est considéré comme captif, ce qui semble dispenser de la nécessité de communiquer ou de valoriser les collections et les services. Pour Jean Bernon, directeur du SCD de l'université Lyon 3, comme pour beaucoup de responsables de SCD, il est préférable de se concentrer sur un accès aux ressources le plus efficace et le plus fluide possible plutôt que sur la communication autour de ces ressources, qui comporte des risques, notamment celui de la superficialité<sup>27</sup>.

De ce fait, comme l'indiquait Marie-Annick Bernard<sup>28</sup>, la communication en bibliothèque universitaire a une histoire assez récente, qui date des années 2000. Les bibliothèques françaises accusaient de ce fait un retard important par rapport aux bibliothèques américaines, qui ont commencé à utiliser les techniques du marketing et de la communication dès les années 1990. Aujourd'hui, si de plus en plus de responsables de bibliothèques sont convaincus de l'utilité de la communication, les ressources financières manquent encore souvent pour consacrer un poste à cette activité.

---

<sup>26</sup> En témoigne le congrès de l'ABF de juin 2011, qui avait lui aussi pour thème la communication en bibliothèque.

<sup>27</sup> Entretien réalisé avec Jean Bernon lors de mon stage au SCD de Lyon 3 en février 2011.

<sup>28</sup> BERNARD, Marie-Anick. « La communication au quotidien en bibliothèque universitaire », in MIRIBEL, Marielle de (dir.), *Concevoir des documents de communication à l'intention du public*, Villeurbanne : Presses de l'Esssib, 2001, p. 231-250.

## **1.2 La communication, un mal nécessaire ?**

Cependant, si la communication a longtemps été perçue négativement par le monde des bibliothèques, la situation actuelle des bibliothèques, en particulier des SCD, suggère petit à petit le besoin de se valoriser. La loi LRU<sup>29</sup> sur l'autonomie des universités introduit un nouveau mode de gestion budgétaire pour celles-ci, avec la suppression des budgets fléchés, et notamment celui du SCD. N'ayant plus de budget propre, le SCD doit démontrer que son activité sert le projet de l'établissement, et ce d'autant plus que l'adoption de la LOLF (Loi organique relative aux lois de finances) incite les acteurs de la fonction publique à passer d'une logique de moyens à une logique de performance.

Cette situation nouvelle des SCD est l'un des facteurs qui accroissent l'importance de la communication : « [...] la nécessité de présenter et de défendre des projets devant les instances décisionnelles impose d'avoir des objectifs précis qui reposent sur une vision d'ensemble nette, sur une image que l'on veut donner de et à la bibliothèque. »<sup>30</sup>.

Ce contexte institutionnel se double d'un changement des comportements des publics, comme on a pu le voir précédemment. Les bibliothèques doivent faire face à une baisse de la fréquentation, due notamment à la dématérialisation de plus en plus fréquente de l'information. Le SCD doit donc trouver un moyen d'être toujours en contact avec ses publics et de faire entendre ses messages. L'utilisation des techniques de la communication est alors d'autant plus déterminante que le public étudiant actuel des SCD appartient à la « génération Y », pour laquelle, selon l'expression de Marshall McLuhan<sup>31</sup>, le médium est plus que jamais aussi important que le message.

Les bibliothèques, et notamment les SCD, ont donc besoin d'une plus grande pertinence et d'une certaine attractivité. D'où notamment la mise en place des enquêtes Libqual+ dans un nombre de plus en plus important de SCD français, parmi lesquels les SCD de Lorraine, puisque l'enquête y sera lancée en novembre 2011.

Comme on l'a évoqué, la communication est en lien avec les techniques du marketing. Mais la notion de concurrence n'a pour le SCD pas la même signification que pour une entreprise classique : les structures qui l'environnent (autres SCD, Unités de Formation et de Recherche de l'université, centres de documentation, bibliothèques publiques...) peuvent être considérés au moins autant comme des partenaires que comme des concurrents, d'autant plus que les bibliothèques ont depuis longtemps adopté une logique de coopération et de réseau. Le marketing en bibliothèque n'a donc pas la même portée que pour les entreprises privées, et il est de plus en plus souvent considéré comme un outil intéressant pour elles, d'autant plus que la logique des bibliothèques a changé, se fondant davantage, désormais, sur l'utilisateur que sur la collection.

L'objet du plan de communication est donc de donner de la cohérence à une organisation, pour le regard extérieur. Mais il est également un moyen de gagner en cohérence en interne. En effet, la communication mobilise également, en interne, des questions concernant le management d'entreprise. Elle sert à transmettre la stratégie et les valeurs de la direction, et permet à chacun de situer son travail en cohérence avec un ensemble plus vaste d'objectifs généraux. L'association du personnel aux projets de l'établissement, en fournissant des explications ou en sollicitant sa participation, permet de gagner son adhésion, voire, comme l'affirme Marie-Hélène Westphalen<sup>32</sup>, de

---

<sup>29</sup> Loi relative aux libertés et responsabilités des universités, adoptée en août 2007.

<sup>30</sup> BERNARD, Marie-Anick. *Op. cit.*, p. 231

<sup>31</sup> MACLUHAN Marshall. *Pour comprendre les media : les prolongements technologiques de l'homme*, Paris : Seuil, 1968, 404 p.

<sup>32</sup> WESTPHALEN Marie-Hélène. *Communicator : guide de la communication d'entreprise*, Paris : Dunod, 2004.

favoriser sa performance. La communication interne contribue également au bon fonctionnement de l'organisation en prévenant certaines difficultés ou blocages : « plus les gestionnaires ont un système de communication efficace, disent-ils, plus ils seront en mesure de prendre les bonnes décisions et de résoudre les problèmes »<sup>33</sup>.

Enfin, ajoutons que la communication a aussi des liens avec une activité quant à elle pratiquée depuis longtemps en bibliothèque : la valorisation des collections et des services, puisque l'un des versants de la communication est la communication-produit, qui a pour objet de promouvoir ce que nous avons à proposer au public.

À Metz, la planification de la communication est rendue nécessaire par la perspective du SCD lorrain, dans laquelle il semble judicieux de réfléchir dès à présent aux atouts et aux faiblesses du SCD messin dans ce domaine, de déterminer quelles peuvent être nos attentes et de transmettre une image claire de l'établissement messin. Cette clarté passe par la rationalisation de processus de communication qui pour l'instant se font dans une relative urgence, ce qui risque de brouiller l'image et les messages à transmettre.

### **1.3 Quelle image transmettre ?**

Les bibliothèques universitaires ont l'habitude de livrer à leurs publics tous types d'informations. Mais il paraît primordial de relier ces messages à une stratégie consciente et construite. En effet, « si elle n'est pas relayée par les techniques de communication, si elle n'est pas porteuse d'une image, d'une identité forte, l'information risque de se réduire à un patchwork d'éléments ponctuels et techniques, qui n'aideront guère les étudiants à appréhender l'ensemble du système documentaire à leur disposition ou à acquérir une réelle autonomie. »<sup>34</sup> Il s'agit donc avant tout de s'interroger sur l'image que le SCD souhaite transmettre, par le biais de ses différents moyens de communication, à ses publics. Cette image doit entrer en résonance avec les missions assignées au SCD par l'université de tutelle, mais aussi, éventuellement, être le reflet de l'identité propre du SCD.

#### **1.3.1 Un lieu de travail**

Comme on l'a vu précédemment, la bibliothèque comme lieu de travail est l'une des images les plus fortes pour le public étudiant. Cette image correspond à la mission première de la bibliothèque universitaire, inscrite dans ses statuts. Le SCD doit participer à la réussite des étudiants, et par conséquent mettre à leur disposition un équipement efficace, capable de leur fournir la documentation qui leur est nécessaire durant leur cursus. La SCD doit ainsi transmettre l'image d'un lieu suffisant pour le travail des usagers. Cette image est primordiale en ce qui concerne les étudiants, mais elle est également importante auprès des enseignants, qui sont des relais d'information auprès des étudiants qu'il ne faut pas négliger. L'image de lieu de travail est sans doute celle qui est la moins difficile à exprimer, étant largement acceptée par la communauté universitaire.

---

<sup>33</sup> BAILLY Florence, BLANC Martine, DELAZAY Thierry, et. al. *Pratiques professionnelles et usages des écrits électroniques*, Paris : L'Harmattan, 2002, p. 173.

<sup>34</sup> BERNARD, Marie-Anick. *Op. cit.*

### 1.3.2 Un lieu de culture

On a remarqué plus haut que l'image de lieu culturel était très peu perçue, notamment par les étudiants. Or, le rôle d'acteur culturel fait également partie des missions assignées au SCD. Une meilleure mise en évidence de cette facette du SCD permettra d'inscrire celui-ci dans la ville de manière plus soutenue. C'est sur ce mode que le SCD s'adresse à des publics non universitaires, qui n'ont, pour une partie, que peu à voir avec la bibliothèque en tant que lieu de travail. Il s'agira donc de mettre davantage en valeur cette image par la communication en direction des publics sur les expositions présentées dans les bibliothèques, et en direction des partenaires éventuels (le service culturel de l'université, par exemple, ou les BM de Metz et le service culturel de la Ville).

### 1.3.3 Un lieu de sociabilité

L'ouvrage publié en 2010<sup>35</sup> à l'occasion des quarante ans de l'université Paul-Verlaine a été l'occasion pour Sylvie Deville, directrice du SCD, de suggérer une autre dimension pour le SCD :

« L'imaginaire collectif se représente très fréquemment les bibliothèques comme des lieux silencieux et vaguement poussiéreux où règnent le calme studieux inhérent à tout travail intellectuel et la surveillance tatillonne d'une bibliothécaire à chignon et gilet gris ... Qui pense cela n'a jamais franchi le seuil d'une « BU » et encore moins celui de la bibliothèque du Saulcy à Metz ! Une bibliothèque universitaire est certes un lieu de travail et d'étude, de recherche documentaire et de lecture, sur papier ou sur écran, mais pas seulement... et heureusement ! C'est également un formidable lieu de rencontre, d'échanges et de sociabilité sur le campus. »<sup>36</sup>

Ce paragraphe suggère plusieurs remarques. D'une part, comme on l'avait déjà évoqué, l'image de la bibliothèque comme lieu de travail est bien celle qui est la plus présente dans l'esprit du grand public. D'autre part, la volonté de mettre en valeur la bibliothèque comme lieu de sociabilité plus détendue semble particulièrement présente à Metz. La BU est un lieu de travail et de culture, mais aussi un lieu de vie, et l'aspect accueillant et ouvert de la BU ne doit pas être délaissé pour en faire un lieu de restrictions : la majorité des étudiants se sentent bien à la BU comme chez eux, il ne faut pas gâcher cette image positive. Les usagers doivent sentir que le personnel est à sa disposition pour le conseil et l'orientation, et accessible.

## 2 POUR QUOI COMMUNIQUER ?

La communication peut avoir trois types d'objectifs distincts :

- un objectif de notoriété (faire connaître la bibliothèque pour la communication externe, ou diffuser une information en interne)

---

<sup>35</sup> MICHAUX, Gérard (dir.). Université Paul-Verlaine Metz : 40 ans, Metz : Ed. Serpenoise, 2010, 154 p.

<sup>36</sup> DEVILLE, Sylvie. « La bibliothèque universitaire : lieu accueillant au cœur de l'université... ou institution ? », in MICHAUX, Gérard (dir.), *Op. cit.*

- un objectif d'image (modifier la perception qu'ont les publics de la bibliothèque, ou les professionnels de leur environnement de travail)
- un objectif de comportement (faire en sorte que les comportements des publics, ou des personnels, soient conformes à nos attentes)

Selon les cibles, il ne sera pas forcément nécessaire de conserver les trois : l'objectif de notoriété, notamment, ne sera pas nécessaire dans la communication en direction des tutelles, ou des enseignants-chercheurs, sauf s'ils sont nouveaux à l'université.

La communication peut également se décliner en communication institutionnelle et communication-produit/service. Là encore, ces deux communications sont liées : en effet, comment parler de ce que l'on est sans parler de ce que nous faisons, en inversement ? La communication-produit/service a pour objet, en bibliothèque, de valoriser nos collections et nos services. Elle doit être en cohérence avec les objectifs généraux définis par la communication sur l'image.

Les objectifs de la communication ont été ici déclinés en fonction des publics-cibles. Le SCD s'adresse en effet à des publics différents, n'ayant ni les mêmes préoccupations, ni les mêmes pratiques documentaires et informationnelles. Les objectifs de communication du SCD seront donc différents selon le public auquel il s'adresse.

## **2.1 Communiquer auprès des étudiants**

### **2.1.1 Favoriser la connaissance de la bibliothèque**

Comme on l'a vu lors de l'analyse des besoins, les étudiants, et en particulier ceux de première année, peuvent n'avoir qu'une vague idée de ce que la bibliothèque universitaire est susceptible de leur proposer – à l'image de l'étudiante en psychologie citée plus haut, qui préférerait se rendre en librairie plutôt qu'à la bibliothèque. La première étape d'une communication auprès des étudiants serait donc de la faire connaître et de l'inscrire le plus possible dans le paysage universitaire perçu par l'étudiant. Cet objectif de notoriété est surtout prépondérant lors du temps le plus fort du calendrier universitaire, la rentrée de septembre-octobre. Durant cette courte période, une information massive doit être délivrée rapidement, afin de permettre aux étudiants de se repérer, de comprendre le système de réseau que constitue le SCD et de connaître les différents équipements auxquels ils ont accès. L'objectif sera aussi de modifier l'image fréquente du simple réservoir de livres, en faisant connaître la diversité des services proposés.

### **2.1.2 Favoriser l'appropriation de la bibliothèque**

Une fois la BU connue des étudiants et inscrite dans le paysage universitaire, il semble important de favoriser une bonne utilisation des lieux. En effet, la raison de la non-fréquentation n'est parfois pas à chercher du côté d'une méconnaissance, mais dans l'idée qu'ont les étudiants selon laquelle l'équipement a un fonctionnement complexe et difficilement maîtrisable. Il convient donc de favoriser, à l'intérieur de la BU elle-même, une bonne orientation des usagers.

Les étudiants doivent également comprendre le fonctionnement de la bibliothèque, et la façon dont ils pourront accéder au mieux aux collections et aux services qui leur sont proposés.

Enfin, la bibliothèque doit se maintenir au quotidien dans l'esprit de ses publics. Aussi devra-t-elle donner des nouvelles régulières à propos de ses collections et de ses services.

## **2.2 Communiquer auprès des enseignants-chercheurs et des personnels BIATOSS\***

### **2.2.1 Favoriser la connaissance et l'appropriation du lieu par les personnels**

Le SCD est également accessible à l'ensemble des personnels de l'université. Les enseignants-chercheurs sont un public qui doit être particulièrement bien informé sur le fonctionnement et l'actualité de la bibliothèque, non seulement pour leur propre profit mais également parce qu'ils sont un relais d'information important pour les étudiants. Les personnels BIATOSS, quant à eux, peuvent être intéressés par les collections de loisir – comme la collection de DVD de cinéma – ou par les documents de préparation aux concours. Or, les personnels méconnaissent souvent le SCD, qui pour eux est un lieu réservé aux étudiants. Le nombre de ressources électroniques à leur disposition, par exemple, est souvent inconnu des enseignants-chercheurs, notamment pour ceux de disciplines littéraires. Il s'agit donc, comme pour les étudiants, d'informer le mieux possible ce public sur les possibilités qui lui sont offertes et l'actualité du SCD. Pour cela, il ne suffit pas de mettre à disposition de l'information, il faut également aller à leur rencontre pour leur fournir directement l'information qui les concerne.

### **2.2.2 Favoriser la participation des enseignants-chercheurs à la vie du SCD**

Cependant, une meilleure communication sur la BU en direction des enseignants-chercheurs, si elle peut avoir le mérite de mieux faire connaître l'établissement, n'aura pas nécessairement un effet sur leur fréquentation des lieux en tant qu'usagers classiques. En effet l'examen des habitudes des enseignants-chercheurs met en évidence le faible usage qu'ils ont de la bibliothèque pour l'étude et la recherche, préférant souvent pour ces activités la bibliothèque de leur laboratoire, leur bureau ou leur domicile. Une meilleure communication pourra donc difficilement changer des habitudes ancrées dans la tradition universitaire française.

En revanche, il pourra être davantage profitable d'impliquer les enseignants-chercheurs sur le mode d'une participation active à la vie du SCD. Ainsi, comme on le constate notamment à Lyon 2<sup>37</sup>, s'ils souhaitent souvent être consultés pour les acquisitions du SCD, 34,6% des enseignants-chercheurs avouent cependant ignorer l'existence du Conseil de la documentation, qui leur est pourtant ouvert et où sont prises les principales décisions concernant la politique documentaire du SCD. Une meilleure communication du SCD sur les possibilités de collaboration avec les acquéreurs semble donc à privilégier. De même, des liens renforcés avec les enseignants-chercheurs pourront être un point de départ à un travail commun sur des expositions, des manifestations culturelles, ou encore la valorisation de travaux de recherche.

---

<sup>37</sup> DARBON Nathalie. *Améliorer l'accueil des enseignants-chercheurs au Service Commun de la Documentation de l'Université Lumière Lyon 2*, Mémoire d'étude, janvier 2004.



## **2.3 Communiquer auprès de la tutelle**

Comme on a déjà pu l'évoquer, force est de constater qu'au SCD de Metz, le rapport avec la tutelle de l'université, s'il peut être considéré comme satisfaisant en ce qui concerne le budget alloué, s'avère cependant parfois problématique lorsqu'il s'agit de faire circuler l'information. L'enjeu de la communication avec les instances de l'université n'est alors pas tant de se faire connaître, que de se faire reconnaître et prendre en compte, que ce soit dans les grands projets comme l'Université de Lorraine, ou de manière plus quotidienne. Communiquer sur le SCD est donc aussi une manière de susciter à son tour la communication de la tutelle dans notre direction. Le dialogue doit être le plus régulier possible, de manière à ce que les activités du SCD et les enjeux dans lesquels il s'inscrit soient bien perçus, et que l'université soit un soutien important du SCD dans ses projets.

## **2.4 Communiquer auprès du grand-public**

Le grand public est le seul public pour lequel un travail important sur la notoriété est nécessaire – les autres publics envisagés étant en général informés de l'existence du SCD, sauf bien sûr pour les nouveaux arrivants. Ce travail sur la notoriété devra se doubler d'un travail sur l'image, le grand public n'étant pas particulièrement réceptif à une communication sur un lieu qui pour lui est surtout destiné au travail des étudiants. Le grand public doit donc également être au courant de la possibilité qui lui est offerte d'utiliser les collections et les services de la bibliothèque, et de la manière dont il peut les utiliser.

Une communication régulière autour des manifestations culturelles organisées par le SCD est le moyen de transmettre l'image d'un lieu ouvert, qui peut être fréquenté aussi par le grand public. La communication-produit rejoint donc ici la communication sur l'image.

## **2.5 Le rôle de la communication interne**

La communication d'une institution articule communication interne et externe, qui vont de pair : « Le personnel est en effet le premier relais de communication d'une organisation et son implication dans l'organisation dépend pour partie de la considération qu'on lui porte, ce qui passe indubitablement par une information privilégiée et toujours première. »<sup>38</sup>. La communication interne doit donc être pensée en même temps que la communication externe, de manière à en être un support efficace, et à favoriser l'implication des agents dans la vie du SCD.

---

<sup>38</sup> APPEL, Violaine, BOULANGER Hélène, LACOSTE-GABRYSIK, Lydie. « Instaurer une culture de la communication dans les bibliothèques », in ACCART, Jean-Philippe, *Op.cit.*

### 2.5.1 Informer

L'information des personnels doit être la plus régulière et la plus complète possible, car elle contribue à construire l'image de la collectivité et à une meilleure compréhension de son environnement et de ses enjeux. L'information bien gérée est en outre un outil d'accompagnement du changement et évite la propagation des rumeurs.

### 2.5.2 Motiver, faire participer

La communication interne va au-delà de la simple information. Elle a également pour objet de développer une culture commune. Comme l'indique Marie-Anick Bernard, la motivation des agents et leur participation aux grands projets du SCD a des répercussions importantes sur la communication externe et l'attention portée aux besoins des usagers : « Les agents, bibliothécaires, vacataires et surtout magasiniers, qui sont le plus souvent confrontés au public, sont le mieux à même de faire un état des demandes les plus fréquentes ou des dysfonctionnements répétés. Le relevé des questions dans certains postes ou l'usage de cahier de remarques et suggestions permettent aussi de préciser ces besoins. [...] Cette démarche collective, qui peut être conduite au cours de quelques réunions par le responsable du service public, est primordiale car elle soude une équipe autour d'un projet et permet à chacun d'appréhender d'une manière différente son rôle de renseignement au public, d'intégrer une vision globale de la bibliothèque qui se fait en général intuitivement. »<sup>39</sup>.

Dans le cas du SCD de Metz, la difficulté de la communication interne pourra être, dans les mois à venir, de savoir se situer entre l'identité particulière du SCD de Metz, dans ses spécificités et sa proximité, et l'identité plus large du SCD de Lorraine qui devrait voir le jour en même temps que l'Université de Lorraine.

## 3 QUELS OUTILS UTILISER POUR REpondre A CES OBJECTIFS ?

Le choix des outils de communication à utiliser pour un SCD est une étape délicate qui doit s'accorder avec différents paramètres, énoncés par Violaine Appel et Hélène Boulanger<sup>40</sup> :

- Les cibles : l'outil doit être adapté aux pratiques informationnelles, documentaires et culturelles de sa cible
- Les objectifs déterminés par la stratégie de communication
- Les messages et le ton adopté, en accord avec l'image souhaitée
- Les lieux où le message sera diffusé, qui dépendra lui-même des pratiques des cibles et des objectifs définis
- Le budget disponible
- Le calendrier universitaire, qui fait varier les messages et les cibles à privilégier au cours de l'année

Certains outils existent déjà au SCD et fonctionnent bien, comme les formations, ou le site web. En essayant de concilier au mieux ces différents paramètres, on peut suggérer une palette d'outils complémentaires capables de répondre aux objectifs fixés, l'intérêt

---

<sup>39</sup> BERNARD, Marie-Anick. *Op. cit.*

<sup>40</sup> APPEL, Violaine, BOULANGER, Hélène. *Op. cit.*

étant aussi de multiplier les voies de communication afin d'augmenter les chances d'atteindre la cible.

## **3.1 Communication externe**

### **3.1.1 Faire connaître les collections et les services, valoriser les contenus**

Pour faire connaître la bibliothèque aux publics qui ne la fréquentent pas – ou pas encore -, il est nécessaire de diffuser la communication à l'extérieur de l'établissement. Pour cela, le site web du SCD fonctionne déjà assez bien, car il est assez complet et bien informé. Le guide du lecteur, nouvellement mis en place au SCD, s'adresse à tous les types de public. Il pourra être disponible à l'extérieur de la bibliothèque, dans les UFR, dans les locaux des associations étudiantes, etc., mais aussi être distribué au moment de l'inscription à la bibliothèque.

La BU devra également être présente de façon assez visible dans les documents de présentation de l'université. On peut noter par exemple que, si la bibliothèque est mentionnée dans le document de présentation intitulé « Au cœur des savoirs... les parcours de la réussite », son rôle exact n'est pas mentionné, malgré une photographie de la bibliothèque du Saulcy sur la fiche « Évoluer dans un cadre d'exception ». Le document mentionne l'« accès à plusieurs milliers de revues en texte intégral » sans préciser que cet accès est possible grâce au SCD et via son site web. Il serait par conséquent intéressant de proposer un texte clair et concis présentant la bibliothèque, même si celui-ci doit être intégré parmi d'autres services communs.

Les documents de présentation doivent expliquer de façon claire l'organisation du SCD en plusieurs sites, et l'organisation de l'offre documentaire dans ces sites.

Une présentation de la bibliothèque du Saulcy est organisée toutes les années en septembre pour les nouveaux personnels, au cours de laquelle un panorama rapide des collections et des services leur est présenté. Pour informer les personnels, des encarts dans le journal interne de l'université peuvent être efficaces pour faire connaître des services, ou des collections particulières – pour la préparation des concours de la fonction publique, par exemple. La voie de l'électronique peut être également utilisée : les nouveautés dans chaque domaine disciplinaire peuvent être mentionnées dans une liste de diffusion ciblée et régulière, notamment pour les enseignants-chercheurs : elle pourra ainsi compléter les flux RSS déjà présents sur le site, mais qui nécessitent de la part de l'utilisateur une démarche volontaire impliquant d'être déjà informé.

Si le site web joue un rôle important, il pourra être néanmoins intéressant d'inscrire le SCD directement dans les pages internet des UFR, par exemple en insérant les fiches collections dans ces pages, de manière à manifester la présence du SCD le plus tôt possible.

La valorisation des collections pourra également prendre la forme d'articles dans la revue culturelle de l'université « Universcité », où seraient présentées des ressources en lien avec les sujets traités, ou dans la revue « Metzuniversité ».

Enfin, pour faire connaître des manifestations et expositions organisées à la bibliothèque, les affiches pourront malgré tout être utilisées. Leur efficacité n'est certes pas avérée, mais quelques affiches placées dans des endroits stratégiques de la bibliothèque et de l'université pourront constituer un support de communication supplémentaire, notamment pour annoncer les expositions : les affiches sont alors là pour rappeler les annonces faites sur le site web, par exemple.

D'autre part, l'élaboration d'un programme des manifestations, est actuellement en projet et constitue ma première mission en tant que chargée de communication, afin de

diffuser un document présentant l'ensemble des expositions et animations devant avoir lieu à la BU au cours de l'année universitaire. Ce programme pourra éventuellement être doublé, sous forme électronique, d'un « Google agenda ». Sous forme imprimée, il pourra être distribué partout dans l'université, mais également dans les lieux culturels de la ville – l'office du tourisme, les bibliothèques municipales, etc. afin de toucher également le grand public.

Des communiqués de presse devraient être envoyés de manière systématique aux journalistes à chaque manifestation organisée par le SCD.

Des relations avec le service culturel de la Ville pourront être un atout non négligeable pour la mise en place d'actions culturelles communes.

Quant au site web du SCD, par ailleurs très riche, il ne bénéficie cependant pas d'une rubrique dédiée aux expositions et manifestations. Un paragraphe indique la possibilité de mettre à disposition l'espace d'expositions pour ceux qui le souhaitent, mais les expositions elles-mêmes ne sont mentionnées que dans l'espace des actualités, de même que les interviews de professeurs de l'université. Une rubrique spéciale dédiée aux expositions et à la valorisation avait été créée auparavant mais n'était que très peu consultée. Pour renforcer l'image d'un lieu culturel, il pourra néanmoins être intéressant de chercher un moyen plus efficace de mettre en valeur les expositions passées et les interviews déjà réalisées. Il est possible d'écrire des articles sur la page Facebook, mais cela reste succinct. Il est également possible de créer des mini-sites pour les expositions importantes, en utilisant une plateforme de blog, comme cela a été fait au SCD de l'université Lyon 1<sup>41</sup>.

En ce qui concerne les journalistes, il est possible de créer un profil spécifique, à l'image de ce qui a été fait sur le site web de l'université, afin de rassembler les informations qui pourraient les intéresser.

### **3.1.2 Orienter et aider, faciliter l'accès**

Après avoir fait connaître le SCD, ses collections et ses activités, il s'agit de garantir une bonne orientation de l'utilisateur de manière à ce qu'il trouve le plus aisément possible ce qu'il est venu chercher à la bibliothèque. Si les outils électroniques peuvent être utiles à la personne qui souhaite préparer à l'avance sa visite à la bibliothèque, les documents imprimés trouvent également ici leur utilité car le visiteur entrant à la bibliothèque pourra être satisfait de les trouver directement à disposition.

La mise à disposition d'un plan imprimé de la bibliothèque pourra être une action profitable, d'autant plus que, comme on l'a évoqué, la bibliothèque du Saulcy doit composer avec une architecture quelque peu labyrinthique. Des plans existent sur les fiches collections et sur le catalogue du SCD, mais un plan général des locaux sera peut-être appréciable.

Des informations pratiques sur les horaires d'ouverture, ou encore les modifications d'ouverture, pourront là aussi être présentes à l'intérieur de la bibliothèque, sous forme d'affiches par exemple. Un calendrier des périodes prévues de fermeture ou d'horaires réduits pourra être mis en place.

---

<sup>41</sup> Par exemple, l'exposition « Que l'excellent médecin est aussi philosophe », réalisée en 2009, est disponible sous forme électronique à l'adresse : <http://exposition09-bulyon1.blogspot.com>.

### 3.1.3 Donner des nouvelles, rendre compte de nos activités

Le SCD doit régulièrement manifester sa présence s'il veut attirer l'attention, sans toutefois en faire trop sous peine de finir par créer une saturation. Le site web et la page Facebook remplissent déjà ce rôle, via la rubrique des actualités pour l'un et le mur pour l'autre. La solution de la lettre électronique envoyée aux enseignants-chercheurs, déjà évoquée plus haut, est également un moyen de rester présent à l'esprit de ceux-ci en leur délivrant des informations ciblées et utiles. Une présence régulière dans les journaux de l'université peut remplir la même mission.

Il apparaît que les étudiants, s'ils utilisent beaucoup les outils en ligne, sont également sensibles aux supports papier<sup>42</sup>. Pour annoncer les actualités de la bibliothèque, comme les animations, ou pour promouvoir un service particulier, il peut être intéressant de créer par exemple des marque-pages indiquant les informations principales concernant cette manifestation ou ce service, en même temps que la date de retour des livres. Ce marque-pages, inséré dans les livres empruntés, sera donc forcément vu par l'utilisateur.

La communication autour de l'ouverture d'un site, de son réaménagement, ou encore de la mise en place d'un nouveau système d'exploitation, permettent de montrer à la communauté universitaire que la bibliothèque n'est pas un lieu figé mais qu'il évolue et se modernise. Les publics universitaires, mais aussi les journalistes et donc le grand public, doivent être informés de ces évolutions. Par exemple, la bibliothèque du Saulcy a été le cadre, depuis l'été 2011, d'importants travaux en vue d'améliorer l'accessibilité pour les personnes handicapées. Une communication autour de ce réaménagement doit donc être mise en place à la rentrée, d'autant plus que les travaux ont fortement perturbé l'ouverture habituelle de la bibliothèque, et qu'il est donc important de mentionner la cause de ces perturbations. La communication pourra passer par des affiches dans la bibliothèque, mais aussi, par exemple, par une sorte de reportage photo ou vidéo diffusé sur le site web ou la page Facebook.

Le SCD a réalisé en 2010 un rapport d'activités assez succinct, disponible sur l'intranet pour les personnels. Il pourrait être intéressant de publier sur le site, à disposition de tous, un rapport d'activités davantage fourni, où chaque service rédigerait les informations qui le concerne, et conçu de manière à pouvoir être diffusé en externe.

Il paraît également important de diffuser à destination des publics les résultats des enquêtes qui sont menées au SCD auprès d'eux. Donner des nouvelles de ce pourquoi on a réclamé leur attention permettra de montrer que cette entreprise avait une finalité particulière et que nous allons en tirer des conclusions concrètes, et donc d'impliquer les publics dans la vie du SCD. L'effet peut être bénéfique à l'avenir pour d'autres projets. C'est ce qui a été fait par exemple au SCD d'Angers, à l'occasion de l'enquête Libqual+, menée en 2008 : après une large campagne de communication sur l'enquête elle-même, des affiches ont été créées pour indiquer les engagements pris suite à cette enquête<sup>43</sup>.

Un outil en particulier peut être particulièrement intéressant pour donner des nouvelles du SCD aux usagers mais aussi promouvoir certaines collections ou certains services, car il offre de nombreuses possibilités qu'il serait dommage de ne pas mobiliser : il s'agit de la page Facebook du SCD.

---

<sup>42</sup> J'ai pu m'en rendre compte lors de mon stage au SCD de l'université Lyon 3, au cours de l'enquête auprès des étudiants que j'ai réalisée.

<sup>43</sup> Les affiches créées à cette occasion sont toujours visibles à l'adresse : <[http://bu.univ-angers.fr/index.php?S\\_file=config/html/libqual\\_engagements2008.php](http://bu.univ-angers.fr/index.php?S_file=config/html/libqual_engagements2008.php)>

### **3.1.4 Zoom sur un outil protéiforme : Facebook**

#### **3.1.4.1 Un exemple d'utilisation de Facebook : le SCD d'Angers**

Les possibilités multiples de Facebook ont donné lieu à des pages particulièrement efficaces, qui attirent un grand nombre de « fans » et bénéficient d'une bonne interactivité. C'est le cas au SCD d'Angers, qui fait en quelque sorte figure d'établissement pilote en matière de communication. L'établissement a créé deux pages Facebook pour chacun de ses sites physiques. Chacune accueille des informations factuelles du type horaires, fermetures, problèmes temporaires, etc., mais également des publications plus atypiques. Les pages sont alimentées par le blog du SCD d'Angers, « Bua'Bloc », ce qui permet d'avoir une fréquence de publication régulière. Le mur accueille également des messages ayant pour seul but de garder le contact avec les « fans » en occupant la place (par exemple : « On range tout en attendant votre retour »). D'autres messages sont traités sur le mode humoristique : « Dire que si vous aviez pensé à prendre de la lecture à la Bu avant de partir en vacances, vous ne seriez pas en train de vous ennuyer... ;) ». La page est également utilisée pour publier des contenus multimédia hébergés sur d'autres sites : vidéos (Youtube), des photos (Flickr), les supports de formation (Slideshare). Le service de questions-réponses Ubib est également accessible via la page Facebook. Des événements rappellent les animations de la bibliothèque, et il est également possible d'accéder au catalogue du SCD. Des liens vers des sites intéressants sont également proposés.

À Angers, la page Facebook fonctionne donc comme un portail rassemblant des ressources multiples hébergées à différents endroits. L'intérêt par rapport à un portail classique est aussi ce rapport plus relâché à l'utilisateur et la possibilité de messages brefs pour garder le contact.

Les deux pages Facebook sont gérées par l'équipe de direction, le responsable des animations et deux responsables de la bibliothèque numérique, soit en tout onze personnes. Les administrateurs se relaient pour rester attentifs de façon à avoir un temps de réaction très court. Chacun peut publier librement, sans contrôle préalable.

L'exemple d'Angers ne doit pas nécessairement être repris tel quel, car chaque établissement est différent et évolue dans un contexte particulier. Il montre néanmoins qu'un outil tel que Facebook peut bénéficier d'une ligne éditoriale définie et devenir un pilier de la communication des bibliothèques, et non un outil accessoire.

#### **3.1.4.2 Un outil intéressant qui peut être mieux utilisé**

La page Facebook du SCD de Metz a été créée en septembre 2010. Elle sert à diffuser les actualités du SCD – expositions et animations, listes de nouveautés... – mais aussi des renseignements pratiques, des avertissements sur des horaires inhabituels, etc. La page Facebook reprend globalement les informations diffusées sur la page actualités du site web, ce qui permet de multiplier les canaux de diffusion des informations. Mais elle est également le lieu d'un rapport différent à l'utilisateur : les vœux de bonne année ou de bonne rentrée universitaire permettent de maintenir le lien avec lui. La possibilité de réaction des usagers abonnés à la page permet parfois d'explicitier certaines informations qui pourraient être mal perçues – comme par exemple l'annonce de la fermeture des salles de lecture pendant l'été 2011 à cause d'importants travaux. Mais les usagers communiquent également, à leur tour, avec la bibliothèque en publiant sur la page des liens vers d'autres ressources : par exemple, un usager a publié un lien vers une autre page Facebook militant « Pour que l'on répare l'escalier qui grince à la B.U. de Metz ! ». Facebook constitue donc un outil de communication « entre le futile et

l'utile »<sup>44</sup> qu'il est possible d'enrichir de nouveaux contenus : pour cela, des fonctionnalités spécifiques s'offrent aux bibliothécaires.

Par exemple, une application permet de créer un onglet « Bookshare », où toutes les nouveautés peuvent être saisies, comme c'est le cas à la Bibliothèque centrale de l'Ecole Polytechnique.

Il est également possible de valoriser directement sur la page Facebook certaines ressources, par exemple sous la forme de mini-expositions visibles dans un onglet, sous forme d'articles.

La page permet également de mentionner des événements, comme cela a été fait à Angers : il peut être intéressant d'y faire figurer les animations de la bibliothèque, ou les temps forts de son activité.

Certaines pages de bibliothèques intègrent le moteur de recherche du catalogue (comme la bibliothèque Michel Serres de l'Ecole centrale de Lyon) ou d'une ressource électronique (comme la bibliothèque de l'université de Warwick, pour JSTOR).

Les fonctionnalités mentionnées jusqu'ici correspondent à des possibilités traditionnelles d'un site web bien connues des bibliothécaires, mais l'avantage de Facebook est que les usagers peuvent donner leur avis et intervenir. D'autres fonctionnalités peuvent prolonger l'interaction et le rapport plus souple à l'utilisateur. Par exemple, un outil de sondage permet de poser des questions aux étudiants, et ainsi de réaliser de petites enquêtes ponctuelles.

Facebook est également le lieu où il est possible d'entretenir un rapport plus souple et plus direct entre usagers et bibliothécaires, en publiant des messages brefs et plus informels.

Enfin, il est important de garder à l'esprit que les actualités postées sur le mur de la page apparaissent, pour celui qui y est abonné, au milieu de beaucoup d'autres publications provenant d'autres profils ou pages. Il est donc important de savoir se démarquer et se mettre en valeur, notamment en proposant beaucoup de visuels. La page de la BU utilise souvent des images pour accompagner ses publications, il pourrait être envisageable de systématiser cette pratique.

On pourra notamment publier sur le mur les interviews d'auteurs qui paraissent régulièrement sur le site web du SCD, et qui en sont l'une des spécificités.

Facebook offre donc de nombreuses possibilités de communication et de valorisation de nos ressources, qui en font un outil particulièrement protéiforme. La réflexion sur son utilisation doit être intégrée à la réflexion globale sur la communication, mais également faire l'objet d'une stratégie particulière et d'une ligne éditoriale définie. S'agit-il de transmettre les informations pratiques et de dernière minute, de valoriser nos collections et nos services, d'orienter nos usagers et de leur faciliter l'accès à nos ressources, ou toutes ces possibilités à la fois ? Doit-on mettre en place des rubriques, des sujets récurrents ? Quelle est la fréquence de publication ? Tous ces éléments méritent d'être discutés et planifiés.

### **3.1.5 Créer une identité graphique forte ? Deux exemples**

La création d'outils multiples pour atteindre le plus efficacement possible les publics-cibles ne suffit pas : encore faut-il que ces documents soient remarqués par eux, et identifiés clairement comme émanant du SCD. Pour que les différents outils mis en place figurent une certaine unité, il paraît important de systématiquement respecter une

---

<sup>44</sup> BIANCHI, Florence. « Facebook : une communauté pour le livre ? », BBF, 2009, n°3, p. 75 [en ligne] <http://bbf.enssib.fr/> consulté le 24 juillet 2011.

charte graphique définie. Certains établissements vont plus loin en se dotant d'une véritable identité visuelle, affranchie en partie de celle de leur tutelle. Cette identité graphique propre est, selon Marielle de Miribel, une condition d'efficacité de la communication, en particulier de la communication événementielle: « Peu de bibliothèques ont une identité visuelle forte, avec un logo, une charte graphique qui marque tous leurs documents comme le fait une charte graphique. Ce déficit de la communication institutionnelle au bénéfice de la communication événementielle nuit à la visibilité et à l'affirmation de la présence de la bibliothèque. »<sup>45</sup>. Nous citerons ici deux exemples d'établissements ayant fait le choix d'initier un travail sur leur identité visuelle.

### **3.1.5.1 Le SCD de Lyon 2 : l'arbre de la connaissance**

C'est le cas notamment au SCD de Lyon 2<sup>46</sup>. En 2008, l'environnement du SCD était particulièrement mouvant : un PRES lyonnais avait en effet été créé, et le projet d'une université fédérale (l'Université de Lyon) était en cours. Dans ce contexte où le SCD - comme celui de Metz à l'heure actuelle - pouvait perdre de la visibilité en fusionnant avec les autres SCD lyonnais, il a semblé important à Marie-Noëlle Laroux, chargée de la communication et de la valorisation au SCD Lyon II, de définir une nouvelle image pour l'établissement. Cette nouvelle image devait être déclinée sur un ensemble de supports de communication à la fois imprimés, électroniques et multimédia. Le SCD a donc fait appel à des étudiants du DUCCI (Diplôme universitaire de conception et de communication graphique), pour finalement choisir pour emblème l'image de l'arbre de la connaissance. Le SCD a également introduit l'image d'une bibliothécaire au style très manga, afin de jouer avec les clichés attachés à la profession<sup>47</sup>. Cette évolution graphique s'est doublée de l'élaboration d'un plan de communication mettant en place de nouveaux supports. L'identité graphique retenue, déclinée en un ensemble de pictogrammes, est donc présente sur l'ensemble des supports de communication diffusés par le SCD : le guide du lecteur, les marque-pages, le dépliant présentant le SCD, le site web, la carte de lecteur... Des plans des différents étages de chaque site ont dans le même temps été intégrés sur le site web. Des tutoriels d'aide à la recherche documentaire ont été élaborés, et des web-reportages ont été diffusés sur Youtube. L'intranet étudiant a été décliné en pages disciplinaires, mieux adaptées aux besoins de chaque filière. Le SCD a également entrepris d'accompagner certains événements culturels universitaires, tels que l'Amphi des arts. Enfin, le site du SCD propose une visite virtuelle de ses bâtiments.

Selon Marie-Noëlle Laroux, cette démarche a permis de montrer une image forte, capable de faire reconnaître les compétences professionnelles des agents. Elle a permis l'élaboration d'une gamme complète et raisonnée d'outils de communication qui dialoguent les uns avec les autres. L'appui de la tutelle, et la possibilité de travailler avec un institut de communication lyonnais, ont été des atouts importants dans la conduite de ce projet. La présence de personnel affecté à la communication, mais aussi l'implication des collègues, ont été des éléments tout aussi décisifs.

En revanche, certains éléments ont été plus discutables. Ainsi, on peut regretter le manque d'indicateurs d'efficacité et de qualité dans un tel projet, d'autant plus que les statistiques de consultation du site web ne sont pas disponibles. De plus le système

---

<sup>45</sup> MIRIBEL, Marielle de. « Mode d'emploi », in Miribel, Marielle de (dir.). *Op. cit.*, p. 10.

<sup>46</sup> LAROUX, Marie-Noëlle. « Quelle communication en BU ? : Outils et objectifs » [en ligne], in Bibliothèques Hybrides. *Le congrès de l'ABF 2011*, 2011. Disponible sur <http://abfblog.wordpress.com/2011/06/24/atelier-3-outils-et-postures-supports-de-communication/> (Consulté le 24 juillet 2011).

<sup>47</sup> Voir en annexe 3 p. 85 des exemples de déclinaison de cette identité graphique.



choisi ne permet pas l'interaction avec les lecteurs – le SCD ne possède pas de page Facebook, ce qui renforce cet état de fait. C'est pourquoi, dans l'optique de la future reconstruction du site de Bron, un blog est envisagé pour suivre le chantier.

Une démarche qualité, la mise en place de l'enquête Libqual et l'adoption de la charte Marianne pourront être des outils capables de mesurer l'efficacité de la communication actuelle du SCD.

### **3.1.5.2 La BM de Metz : Miss Media**

Toujours sur la question de l'identité graphique, on pourra également évoquer l'expérience d'un établissement voisin de celui qui nous occupe, la bibliothèque municipale de Metz. La réflexion sur la communication est née du constat que la bibliothèque n'avait que peu de visibilité sur Metz. Selon Marie-Paule Doncque<sup>48</sup>, responsable de la communication et de la programmation culturelle, cela était notamment lié au fait que la bibliothèque ne possédait pas de charte ni de logo. De plus, plusieurs appellations coexistaient, créant une certaine confusion. L'objectif était donc de reconquérir le territoire de la ville, notamment en allant sur les territoires, en étant présent aux vernissages, en cultivant ses relations publiques pour se faire connaître. Mais la démarche la plus marquante fut de créer, en 2009, une marque et un logo afin d'être bien reconnaissable dans le paysage messin. En collaboration avec l'artiste André Faber a été créé le personnage de Miss Média, porte-parole de la bibliothèque sur tous ses supports de communication : une page Facebook fut ouverte, ainsi qu'un bulletin d'informations, le « Barouf », et enfin un blog<sup>49</sup>. Miss Média est également présente sur des badges portés par le personnel. Le personnage permet un ton un décalé, plus impertinent, et permet à la médiathèque de Metz d'inscrire son point de vue dans l'actualité. En outre, la création d'un personnage porte-parole permet de construire un rapport plus personnel à l'utilisateur, sans pour autant être obligé d'impliquer les agents individuellement.

Ces exemples montrent qu'un travail sur l'image et les représentations graphiques d'une structure peut être une base forte et un point de départ pour la mise en place d'une communication cohérente et efficace. La marque de la bibliothèque est ainsi reconnue rapidement, et l'information a davantage de chances d'être entendue et retenue. La bibliothèque donne en outre une image plus dynamique et plus cohérente d'elle-même. Sans aller nécessairement, comme la bibliothèque municipale de Metz, jusqu'à créer spécialement un personnage, le SCD peut se doter d'une charte graphique propre et reconnaissable, en accord, bien sûr, avec celle de l'université.

Des outils peuvent également être proposés afin d'améliorer la communication interne.

## **3.2 Communication interne**

Au vu de la situation actuelle du SCD en matière de communication interne, beaucoup d'outils sont déjà présents, mais sous-utilisés. Plusieurs actions peuvent être entreprises pour améliorer la communication interne au sein du SCD.

---

<sup>48</sup> DONCQUE Marie-Paule. « Une drôle de bibliothécaire : de l'avatar à l'héroïne » [en ligne], in Bibliothèques hybrides. *Le Congrès de l'ABF 2011*, 2011. Disponible sur <http://abfblog.wordpress.com/2011/07/> (Consulté le 24 juillet 2011).

<sup>49</sup> Voir en annexe 3 p. 85 un exemple de déclinaison de ce personnage.

### 3.2.1 Permettre de se situer au sein du SCD

Le site du SCD présente un organigramme qui ne prend en compte que les chefs de service et les acquéreurs. Si ce niveau d'information semble suffisant pour le public, en revanche, en interne, il paraît assez succinct, au risque de laisser de côté les autres personnels. Comment se sentir intégré dans une structure si l'on n'apparaît pas sur l'organigramme ? Il paraîtrait donc judicieux de diffuser un organigramme détaillé du SCD, avec non seulement les principaux services, mais également le détail des activités de chacun. Sur ce point, il pourrait être intéressant de relier l'organigramme à deux autres outils déjà disponibles dans l'intranet : l'annuaire des personnels et le trombinoscope. En visionnant l'organigramme, il serait alors possible de consulter l'ensemble des renseignements concernant une personne – ou un service – en cliquant sur son nom.

Dans la même logique, des fiches de poste claires et précises pourront être mises en place et diffusées de manière à fixer la répartition des tâches.

### 3.2.2 Permettre le partage des compétences et la coopération

Pour Sophie Bombarde, l'intranet est un outil intéressant en ce qu'il facilite « le travail coopératif et la capitalisation des connaissances »<sup>50</sup>. Or, cette possibilité offerte par l'intranet n'est, semble-t-il, pas assez exploitée au SCD de Metz. L'intranet et le dossier partagé sur le serveur mériteraient sans doute une plus grande utilisation, ce qui implique une participation de l'ensemble des services du SCD. Le chargé de communication doit donc travailler à faire participer l'ensemble de ses collègues à l'enrichissement de l'intranet et des dossiers communs, ce qui peut s'avérer parfois délicat car ces tâches passent souvent au second plan après d'autres activités plus immédiatement nécessaires.

Il pourrait être intéressant de développer sur l'un ou l'autre, voire sur les deux supports, des fiches de procédures claires et précises concernant chaque service. Les agents sont en effet régulièrement amenés à remplacer des collègues sur des tâches dont ils n'ont pas une grande habitude – des bibliothécaires ou des conservateurs, par exemple, peuvent être mobilisés à la banque de prêt durant la période d'été. Il est donc important d'avoir une idée claire des procédures et des activités à réaliser. Des guides sont déjà présents sur l'intranet du SCD, mais la collection comporte des lacunes et demanderait des compléments. Il est par exemple possible pour les acquéreurs de créer des « fiches collections » de manière à gérer la politique documentaire, comme c'est le cas à la médiathèque intercommunale Ouest-Provence, dirigée par Jérôme Pouchol. Chaque domaine d'acquisition y voit ses règles fixées par une « fiche-domaine », qui détaille délimitation de chaque discipline, ses lignes de force, les objectifs annuels, les tableaux de bord le concernant, le plan de classement, les listes d'autorités retenues, les outils de sélection, le paysage éditorial qui s'y rattache... Ces fiches-domaine visent à un meilleur suivi des collections et à une meilleure passation de compétences entre les acquéreurs, mais aussi entre les catalogueurs.

De même, il semble important de savoir à qui s'adresser en cas de problèmes de divers ordres – une panne d'imprimante, par exemple -, quelles consignes de sécurité respecter, etc. Un document répertoriant les personnes ressources pourra être rédigé dans ce sens.

---

<sup>50</sup> BOMBARDE Sophie. *Intranet : pour une communication réussie : outils et pratiques*, Issy-les-Moulineaux, Ed. Stratégies, 2000, p.13.

Enfin, les bureaux de renseignement doivent parfois faire face à des questions d'usagers particulièrement difficiles, qui demandent aux agents beaucoup de temps et d'attention. Il pourrait alors être intéressant d'entretenir régulièrement un cahier de liaison pour ces questions particulièrement délicates, ou bien récurrentes, en mentionnant les réponses apportées, afin que le travail des premiers facilite à l'avenir la tâche des autres.

### **3.2.3 Donner des nouvelles et rendre compte de l'activité de l'établissement**

Les documents de type rapports d'activités, compte-rendu d'enquête, etc. pourront être diffusés à l'ensemble des personnels, et disponibles en permanence soit sur l'intranet, soit dans le dossier partagé.

Lors des réunions, un rapporteur devrait être nommé de manière systématique, même pour les réunions internes, et les comptes-rendus élaborés pourront être archivés de manière à être disponibles en permanence.

Les changements concernant le personnel (départs, nouveaux arrivants notamment) pourront être eux aussi évoqués dans une rubrique spécifique de l'intranet.

Comme on l'a vu, de nombreuses personnes au SCD avouent ne pas être réellement au courant des documents qui sont diffusés sur l'intranet, car ils ne le consultent que pour des tâches telles que la prise de congés. Pour remédier à cet état de fait et attirer l'attention sur les éléments disponibles dans cet espace, il pourrait être profitable de mettre en place, un outil de communication régulier mentionnant l'actualité interne. Un journal interne est envisageable, si la quantité d'informations à transmettre le justifie. Un outil plus léger pourrait être constitué par une simple lettre électronique interne, éventuellement structurée en rubriques, constituée de liens vers l'intranet. Pour inciter les personnels à consulter l'intranet, l'idée avait déjà été lancée au SCD d'y créer une rubrique plus informelle et légère, où un ton plus humoristique pourrait porter un regard décalé sur le métier de bibliothécaire ou les actualités du SCD. Cette rubrique pourrait être reprise dans cette lettre.

## **3.3 Quel ton adopter ?**

Pour transmettre l'image d'un lieu accueillant, de travail mais aussi de sociabilité plus détendue, en interne et en externe, il semble important de ne pas adopter un ton trop guindé ou agressif, même lorsqu'il s'agit de rappeler au lecteur certaines règles de bonne conduite. On a vu que les étudiants ne considéraient pas les règles de la bibliothèque comme trop strictes, il serait donc bon de leur permettre de conserver cette impression, tout en maintenant une discipline suffisante. Il sera judicieux, dans le cas d'une interdiction par exemple, d'en expliquer les raisons. De même, le jargon bibliothéconomique sera à proscrire, des termes comme « périodique », « banque de prêt » ou « cote » étant souvent obscurs pour les lecteurs. Enfin, comme le remarque Guillaume Nuttin à propos de Facebook, « faire preuve d'imagination, d'ouverture d'esprit et d'humour – autant d'attitudes pour lesquelles les réseaux sociaux constituent un terreau fertile – plus qu'une cerise sur le gâteau, appose l'indispensable vermis

attrayant dont doit faire preuve toute communication. »<sup>51</sup>. Facebook est en effet un lieu privilégié pour entretenir un rapport plus relâché aux usagers.

Du côté de la communication interne, le ton à employer dépend de la nature du message et de son destinataire. Les informations sur les procédures à utiliser, par exemple, nécessitent un langage précis et clair. Mais d'autres documents peuvent là aussi adopter un ton plus léger, comme le suggère l'idée de la rubrique humoristique comme « produit d'appel » pour inciter les personnels à s'informer.

### **3.4 Les outils propres au chargé de communication**

Pour mener à bien les diverses opérations de communication qu'il a à sa charge, le chargé de communication doit disposer d'outils fiables, mis à jour et efficaces afin d'être le plus réactif possible et de diffuser l'information de la manière la plus fluide qui soit.

Les différentes maquettes des produits documentaires papier doivent être prêtes à être utilisées par lui mais aussi par d'autres personnes si besoin est. Cela permet un bon suivi et une cohérence dans la présentation de ces documents.

Le chargé de communication doit pouvoir disposer d'une photothèque pour illustrer les communiqués de presse ou d'autres supports de communication.

Des plannings pour chaque moyen de communication périodique doivent être autant que possible définis, de manière à ne pas laisser, par exemple, la page Facebook sans activité trop longtemps. Dans le même ordre d'idées, chaque opération de communication plus ponctuelle (sur une animation par exemple) devra faire l'objet d'un plan de communication spécifique, basé sur un rétroplanning.

Un fichier des contacts pourra être mis en place et réactualisé régulièrement : il pourra concerner les journalistes mais également les contacts à l'université, les enseignants-chercheurs référents, etc.

Un répertoire d'archives devra être entretenu, afin de conserver à la fois les traces des manifestations passées – dans une sorte de book – mais aussi les documents de communication divers – rapports d'activités des années passées, comptes-rendus d'enquêtes – de manière à être accessibles à tous les personnels, voire aux publics également.

Enfin, le chargé de communication devra se tenir au courant de l'actualité de la bibliothèque, mais aussi de l'université et de la Ville, de manière à entrer le plus possible en résonance avec elle.

## **4 EVALUATION**

Comme on l'a vu à propos des outils déjà présents au SCD, il n'est jamais aisé de mesurer l'efficacité d'une stratégie ou d'un outil de communication. Comment, en effet, savoir quels publics ont été sensibles à tel ou tel support de communication ?

On peut cependant se référer à certains indicateurs qui peuvent donner des éléments d'évaluation. Les mesures de fréquentation de la bibliothèque, peuvent donner une idée de l'efficacité d'une communication axée sur le « faire connaître » et le « faire agir ». On peut également mesurer la fréquentation d'un événement en particulier, ou encore du site web du SCD. Le nombre de commentaires ou de « j'aime » sur la page Facebook

---

<sup>51</sup> NUTTIN, Guillaume. « Facebook et compagnie pour la communication des bibliothèques » [en ligne], *Archimag*, n°231, 2010. Disponible sur : <http://archimag.com/article/facebook-et-compagnie-pour-la-communication-des-bibliothèques> (Consulté le 22 juillet 2011).

pourra également montrer si celle-ci est non seulement fréquentée des publics, mais aussi intégrée à leur utilisation habituelle de Facebook.

Les enquêtes auprès des publics ou le contenu des boîtes à suggestions peuvent donner des éléments davantage qualitatifs. C'est pourquoi des enquêtes régulières, même informelles, peuvent être réalisées.

Enfin, le nombre d'articles dans la presse universitaire ou régionale témoignera de l'efficacité de la communication avec les acteurs de l'université d'une part, et les journalistes d'autre part.



## **Partie 3 : Quelle organisation pour la communication du SCD ?**

---

### **1 LE CHARGE DE COMMUNICATION : UNE PLACE STRATEGIQUE AU CŒUR DU SCD**

Le chargé de communication est amené à travailler avec l'ensemble du personnel, *a minima* pour obtenir des informations à diffuser. Il est particulièrement proche de l'équipe de direction – puisqu'il doit être tenu informé le plus régulièrement possible des orientations choisies – et fait également figure de chargé de projet, travaillant avec des personnes de tous les services et de tous les niveaux hiérarchiques sans pour autant avoir de lien hiérarchique avec elles. Cette situation peut être vécue comme handicapante, puisque le chargé de communication n'a aucun moyen de pression, donc risque de manquer de légitimité auprès des équipes, mais elle peut également se révéler particulièrement enrichissante en permettant un point de vue large sur l'établissement et son fonctionnement.

Plusieurs choix s'offrent aux établissements pour organiser la communication : le chargé de communication peut travailler soit seul, soit en coopération avec l'ensemble de l'équipe, soit enfin en s'entourant de certains personnels dont la position est stratégique au sein du SCD.

### **2 DEVELOPPEMENT DES SCENARII**

#### **2.1 Communication portée par une personne, le chargé de communication**

##### **2.1.1 Description**

La première possibilité pour l'organisation de la communication est que le chargé de communication soit la seule personne réellement concernée par cette activité. Cela signifie alors que le temps consacré à la communication équivaut strictement à un mi-temps – puisque c'est le temps de travail qui est prévu pour le chargé de communication. La communication sera donc concentrée sur l'essentiel, car le chargé de communication doit gérer seul – en concertation avec la direction du SCD – les outils de communication déjà existants (la page Facebook, le site web, les relations avec les journalistes, avec la tutelle...). La communication se concentre alors sur certains outils dont l'efficacité est prouvée, en rationalisant les processus – par exemple, en établissant une procédure fixe pour contacter les journalistes...

Le chargé de communication peut mettre en place une communication interne de façon à informer ses collègues de son travail, en aval, de manière à ce que les agents ne se retrouvent pas démunis ou ignorants face au public. La communication en amont se fait essentiellement avec la direction qui indique les orientations à prendre.

## 2.1.2 Avantages et inconvénients

Ce type de fonctionnement permet de bénéficier d'une communication vraiment cohérente, le chargé de communication ayant la meilleure visibilité possible sur tout le travail de communication du SCD. Il ne nécessite pas de longues périodes de concertation, le travail peut aller vite et la communication peut être très réactive. Le chargé de communication étant un peu en marge du travail « traditionnel » de la BU, il peut avoir un certain regard extérieur qui peut être utile pour communiquer vers l'extérieur.

En revanche, travailler seul ne permet pas de développer une communication très poussée, faute de temps et de moyens humains. La communication devra donc être réduite au strict nécessaire. De plus, ce dispositif ne permet pas de regard extérieur sur ce qui est fait, et peut conduire à ce que les informations transmises par les outils de communication soient erronées, le chargé de communication n'ayant pas de regard très précis sur le contenu de ce qu'il transmet.

Le tableau suivant résume les notes obtenues par cette solution selon les critères qui nous semblent importants pour envisager une bonne organisation de la communication (3 étant la note la plus satisfaisante).

Simplicité d'organisation	Possibilités d'outils	Exactitude de l'information	Cohérence de la communication	Réactivité
3	1	1	3	3

## 2.2 Communication portée par toute l'équipe, et coordonnée par le chargé de communication

### 2.2.1 Description

Tous les agents, quels qu'ils soient, peuvent faire remonter des informations à transmettre au chargé de communication, qui se charge de les relayer, les synthétiser, les structurer. Les outils de communication sont gérés par tous, le chargé de communication gérant par exemple la mise en page d'un document papier, ou la reformulation si nécessaire, et veillant au bon respect de la charte graphique. Il exerce en quelque sorte une activité de contrôle avant que les documents ne quittent la BU ou ne soient diffusés largement.

Pour que cette organisation soit efficace, il faut que la communication interne soit maximale, des réunions doivent être prévues très régulièrement pour faire le point.

C'est par exemple cette organisation qui a été adoptée par la Bibliothèque Départementale de Prêt de l'Ain pour gérer un outil de communication en particulier : le bulletin d'information « l'Orange bleue », auquel participe l'ensemble du personnel de la BDP.



## 2.2.2 Avantages et inconvénients

Cette solution permet d'impliquer tout le monde dans la communication, et donc de renforcer l'image de cohésion et de cohérence envers le public, puisque chaque membre du personnel est impliqué. Elle permet également de faire remonter tous les besoins en communication, tout en bénéficiant d'une grande précision dans les informations transmises. Cela peut permettre également de proposer un grand nombre d'outils de communication, en divisant l'ensemble du personnel en petites équipes sur un ou plusieurs outils, par exemple.

En revanche, cette organisation peut rapidement amener à de la confusion : les réunions risquent d'être difficiles s'il faut réunir l'ensemble du SCD, c'est-à-dire cinquante personnes, pour prendre les décisions, ce qui en fait une solution davantage pertinente pour une petite structure que pour un SCD de taille moyenne. De plus, cette organisation fait de la communication du SCD la somme des besoins en communication des différents services, ce qui implique que le chargé de communication risque d'avoir du mal à donner une cohérence à l'ensemble, et à transmettre une image unifiée du SCD. Enfin, certains agents risquent d'estimer que ce n'est pas leur travail que de penser à la communication sur leur activité, et que c'est une perte de temps.

Cette solution étant l'opposé de la précédente, elle obtient les notes inverses.

Simplicité d'organisation	Possibilités d'outils	Exactitude de l'information	Cohérence de la communication	Réactivité
1	3	3	1	1

## 2.3 Communication portée par quelques piliers en fonction des outils, et coordonnée par le chargé de communication

### 2.3.1 Description

Dans cette organisation, le chargé de communication travaille avec certaines personnes dont les positions sont stratégiques au sein du SCD (par exemple, la personne qui élabore les expositions et gère l'action culturelle, le chef du service formation, le responsable du site web...) de manière à avoir en main les informations essentielles à son travail. Des équipes relativement restreintes sont formées sur chacun des outils de communication, sous la responsabilité du chargé de communication qui coordonne les actions entreprises. Celui-ci sollicite de temps en temps l'un ou l'autre de ses collègues pour recueillir les informations à diffuser.

La communication interne se fait avec les principaux intéressés par des réunions régulières, où ceux-ci pourront faire remonter au chargé de communication les remarques ou messages de l'ensemble de l'équipe du SCD. Celui-ci pourra dispatcher ensuite les informations à tout le monde via l'intranet ou un autre moyen de communication.

Cette organisation est similaire à celle qui a été choisie pour gérer le fonctionnement de la page Facebook du SCD de Metz. Cet outil est en effet alimenté par une équipe restreinte composée de différents personnels volontaires, de différentes catégories et provenant de différents services.

### 2.3.2 Avantages et inconvénients

Cette organisation permet de garder une communication assez cohérente, avec un interlocuteur principal, tout en faisant participer l'équipe. Cela permet de prendre des décisions assez vite (puisque le nombre d'acteurs directs est relativement réduit) sans renoncer à la concertation au sein de l'équipe. Sans nécessairement participer de manière active, l'ensemble de l'équipe est informée de manière à être impliquée et pouvoir répondre au public.

Néanmoins, cela nécessite de se mettre d'accord sur les personnes qui seront concernées ou non. Il ne faut pas oublier quelqu'un ou se tromper de personne référente pour tel ou tel thème. L'équipe doit être solide et engagée. Le chargé de communication ne doit pas se reposer totalement sur elle et savoir prendre des décisions au moment voulu.

Cette solution est un moyen terme entre les deux autres. Les notes qu'elle obtient sont beaucoup plus régulières que celles obtenues par les précédentes, même s'il n'existe pas réellement de note excellente.

Simplicité d'organisation	Possibilités d'outils	Exactitude de l'information	Cohérence de la communication	Réactivité
2	2	2	2	2

### 2.3.3 Organisation

La troisième solution semble un bon compromis entre les deux premières, c'est pourquoi nous avons voulu la développer en imaginant quelle pouvait être la mise en œuvre de cette organisation, compte-tenu des outils proposés précédemment. Pour chaque objectif on a déterminé le(s) contenu(s) et le(s) support(s) de communication qui s'y rapportent, ainsi que les lieux de diffusion, le public concerné, et les besoins humains et matériels que chaque outil est susceptible de mobiliser. Le tableau ci-dessous établit donc, en fonction des objectifs de communication précédemment définis et de leurs déclinaisons, les supports de communication susceptibles d'y répondre. Pour chaque outil sont indiqués les lieux de diffusion à prévoir, les publics-cibles correspondants, ainsi que les besoins humains et matériels qu'ils peuvent nécessiter. Ainsi pourra se dessiner une organisation de la communication du SCD, notamment les différentes responsabilités au sein de l'équipe de la bibliothèque. Le tableau permettra également d'évaluer approximativement le budget nécessaire à la mise en place du plan. Les dispositifs déjà utilisés au SCD et à conserver ont été inclus dans le tableau, afin de mesurer l'équilibre du plan dans sa globalité, et sont marqués d'un astérisque.

## Communication externe

Objectif	Contenus	Forme / support de communication	Lieux de diffusion	Public-cible	Besoins humains	Besoins matériels	Organisation du travail
Orienter, favoriser l'accès aux ressources et l'appropriation du bâtiment	Présentation des BU	Textes et images*	Site web du SCD	Tous publics	Responsable site web, responsable communication	Appareil photo (au service informatique)	Coopération service informatique / communication
		Guide du lecteur*	Bâtiment du SCD, Maison de l'étudiant (siège des associations étudiantes), UFR	Étudiants, tous publics	Responsable communication	Encre, papier, imprimante	Coopération com. /signalétique ; relations avec la communication de l'université
		Vidéos	Site web du SCD, site de l'université, Facebook	Tous publics (usagers et non-usagers)	Equipe de quelques personnes pour réaliser les vidéos, service informatique (mise en ligne)	Caméra	Appel à des volontaires lors d'une réunion de projet, bonne coopération avec le service informatique
		Court texte de présentation	Insertions dans les documents de présentation de l'université	Tous publics	Responsable communication	Pas de besoin spécifique	Coopération suivie avec le service communication de l'université
		Formations et visites*	SCD	Etudiants, nouveaux personnels, lycéens	Service formation	Pas de besoin spécifique	Travail quotidien du service formation, information du responsable com.
	Conditions d'accès	Message texte*	Facebook (message à la rentrée), site web	Tous publics (principalement les nouveaux arrivants et les non-usagers)	Une personne pour Facebook et site	Pas de besoin spécifique	Coopération com. / groupe Facebook, bonnes relations com./ service public

Objectif	Contenus	Forme / support de communication	Lieux de diffusion	Public-cible	Besoins humains	Besoins matériels	Organisation du travail
		Guide du lecteur*	Bâtiment du SCD, Maison de l'étudiant (siège des associations étudiantes)	Étudiants, tous publics qui viennent à la BU	Responsable communication	Encre, papier, imprimante	Coopération com/ signalétique ; relations avec le service communication de l'université
	Horaires, fermetures prévues	Affiches	SCD	Tous usagers de la BU	Responsable communication (maquettes), une personne service public (affichage)	Encre, papier, imprimante	Coopération de la com. avec le service public et la signalétique
		Guide du lecteur	Bâtiment du SCD, Maison de l'étudiant (siège des associations étudiantes)	Étudiants, tous publics qui viennent à la BU	Responsable communication	Encre, papier, imprimante	Coopération avec le service communication de l'université
		Calendrier sur l'année	Banque de prêt SCD	Tous usagers de la BU	Responsable com. (maquette), une personne du service public (mise en place)	Encre, papier, imprimante	Coopération com. / service public et signalétique
	Informations sur les imprévus	Message texte	Facebook, site web	Tous usagers de la BU, principalement les étudiants	Une personne de l'équipe Facebook + responsable site web	Pas de besoin spécifique	Bonne transmission service public / direction / service informatique / com.
	Informations sur les imprévus	Affiches	SCD	Tous usagers de la BU	Responsable com. (conception des maquettes), une personne du service public (affichage)	Papier, encre, imprimante	Coopération com. / service public et signalétique

Objectif	Contenus	Forme / support de communication	Lieux de diffusion	Public-cible	Besoins humains	Besoins matériels	Organisation du travail
	Informations sur les imprévus	Message sonore	SCD	Tous usagers	Message enregistré ; responsable com, une personne du service public	Système de sonorisation	Coopération com. / service public
	Répartition des espaces et des collections	Plan	BDP, BRB	Tous usagers de la BU	Responsable com, une personne du service public	Papier, encre, imprimante	Coopération com. / service public et signalétique
		Fiches collections	Différentes salles, accueil (imprimées)*	Tous usagers de la BU	Acquéreurs pour mettre à jour les fiches, responsable sites web de l'université	Papier, encre, imprimante	Coopération com. / acquéreurs / signalétique
Sites web du SCD* et des UFR (PDF)	Etudiants et enseignants-chercheurs		Coopération com. / service informatique				
Faire connaître et valoriser les ressources	Collections et services	Formations et visites*	SCD	Etudiants, nouveaux personnels, lycéens	Service formation	Pas de besoin spécifique	Travail quotidien du service formation, information du responsable com.
		Sélections de nouveautés ou thématiques	Extraits du catalogue	Site web*	Tous publics	Acquéreurs pour le contenu, responsable site web	Pas de besoin spécifique
	Lettres électroniques ciblées			Enseignants-chercheurs	Acquéreurs, service informatique	Pas de besoin spécifique	Coopération acquéreurs / service informatique
	Bibliographies thématiques succinctes sous forme imprimée		Insertions dans la revue « Université »	Tous publics	Acquéreurs, responsable communication	Pas de besoin spécifique	Bonne information de la com. Sur les sujets à paraître, coopération avec université

Objectif	Contenus	Forme / support de communication	Lieux de diffusion	Public-cible	Besoins humains	Besoins matériels	Organisation du travail
	Sélections de nouveautés / thématiques	Liste des documents	Onglet « Bookshare » sur Facebook	Tous publics	Acquéreurs, responsable Facebook	Pas de besoin spécifique	Coopération acquéreurs / responsable Facebook
	Programme des manifestations et animations	Dépliant imprimé	Bâtiments du SCD, site web (format PDF)	Tous usagers	Responsable communication	Encre, papier, imprimante	Coopération com. / artistes pour obtenir les informations et les visuels, et avec responsable animations
		Evènements	Facebook	Tous usagers, principalement étudiants	Responsable Facebook	Pas de besoin spécifique	Coopération com. / responsable Facebook
		Google agenda	Site web	Tous usagers	Responsable communication	Pas de besoin spécifique	Coopération com. / service informatique
	Contenus des expositions	Mini-expositions	Facebook, blog	Tous usagers	Responsable exposition (contenu), responsable communication (construction)	Appareil photo	Coopération com. / artistes / responsable expositions
	Sélections de documents en lien avec les animations	Extraits du catalogue ou page web incluant des liens	Site web, Facebook, blog des expositions	Tous usagers	Responsable exposition, responsable site web	Pas de besoin spécifique	Coopération com. / responsable exposition / responsable site
		Liste des documents	Onglet « Bookshare » sur Facebook	Tous usagers, principalement étudiants	Acquéreurs, responsable Facebook	Pas de besoin spécifique	Coopération responsable exposition / responsable Facebook

Objectif	Contenus	Forme / support de communication	Lieux de diffusion	Public-cible	Besoins humains	Besoins matériels	Organisation du travail	
Donner des nouvelles, rendre compte de nos activités au quotidien	Toutes actualités	Texte et images*	Site web et page Facebook	Tous usagers	Responsables site web et Facebook, Responsable com.		Coopération com. / responsable site / responsable Facebook	
		Entretiens avec les journalistes*		Journalistes	Responsable communication		Contact régulier des journalistes	
	Rappel des manifestations	Message texte*	Facebook, site web	Tous publics, principalement étudiants	Responsable communication, responsables du site et de Facebook	Pas de besoin spécifique	Avoir en tête le calendrier des manifestations pour anticiper ; coopération avec responsable Facebook et service informatique, et avec la signalétique	
		Ecran d'accueil*	SCD	Tous usagers	Responsable communication, service informatique	Pas de besoin spécifique		
		Marque-pages	Banque de prêt	Tous usagers	Responsable exposition, responsable communication	Encre, papier, imprimante		
		Affiches*	SCD	Tous usagers	Responsable communication et service public	Encre, papier, imprimante	Avoir un carnet d'adresses des journalistes ; coopération avec le responsable expositions	
		Communiqués de presse	Envoi aux journalistes par mail	Journalistes	Responsable communication	Pas de besoin spécifique		
		Cartons d'invitation*	Envoi par courrier	Tutelle, personnes extérieures, journalistes	Responsable communication, responsable animations	Encre, papier, imprimante		Avoir un carnet d'adresses des personnes à contacter ; anticiper la manifestation

Objectif	Contenus	Forme / support de communication	Lieux de diffusion	Public-cible	Besoins humains	Besoins matériels	Organisation du travail
		Panneaux lumineux de la Ville	Ville de Metz	Tous publics	Responsable communication, service com de la Ville	Pas de besoin spécifique	Coopération avec le service communication de la Ville
	Nouvelles acquisitions	Fils RSS*	Site web	Tous publics	Responsable site web	Pas de besoin spécifique	Travail du service informatique
		Extraits du catalogue	Site web*	Tous usagers	Acquéreurs, responsables site web et Facebook	Pas de besoin spécifique	Coopération acquéreurs / service informatique
			Lettres électroniques ciblées	Enseignants-chercheurs		Pas de besoin spécifique	Coopération acquéreurs / responsable com.
		Onglet « Bookshare »	Facebook	Tous publics, principalement étudiants		Pas de besoin spécifique	Coopération acquéreurs / responsable Facebook
	Rapports d'activités	Fichier PDF	Site web, intranet	Tutelle, personnels		Responsables de services pour le contenu, responsable communication pour la rédaction, responsable site web pour la mise en ligne	Pas de besoin spécifique
	Résultats d'enquêtes	Fichier PDF	Site web, intranet	Tous publics	Responsable de l'enquête (service public), responsable du site web	Pas de besoin spécifique	Coopération service public / responsable com. / responsable site web
Détails sur les aménagements	Affiches	SCD	Tous usagers	Responsable communication, personne du service public	Papier, encre, imprimante, appareil photo	Coopération com. / service public / signalétique	



Objectif	Contenus	Forme / support de communication	Lieux de diffusion	Public-cible	Besoins humains	Besoins matériels	Organisation du travail
	Détails sur les aménagements	Reportage photo	Site web, Facebook	Tous publics, journalistes	Responsable communication, responsables site web et Facebook	Appareil photo	Coopération com. / service informatique / responsable Facebook, bonne informations sur les changements (collections...)
	Retours de la part des usagers	Mini-sondages	Facebook	Personnels, service public	Responsable Facebook, responsable service public	Pas de besoin spécifique	Coopération com. / Facebook / service public, bonne connaissance des problématiques du moment
		Espaces d'expressions*	Facebook, suggestions de lecteurs	Personnels, autres usagers	Responsables Facebook et service public	Pas de besoin spécifique	Relevé des remarques intéressantes par responsables Facebook et service public, information au responsable com.

## Communication interne

Objectif	Contenus	Forme / support de communication	Lieux de diffusion	Public-cible	Besoins humains	Besoins matériels	Organisation du travail
Permettre de se situer au sein du SCD	Activités et place de chacun dans le SCD	Organigramme détaillé en lien avec l'annuaire	Intranet	Personnels	Responsable communication, ensemble de agents	Pas de besoin spécifique	Coopération com. / direction, le responsable com. s'informe auprès des agents
		Fiches de poste	Intranet, dossier partagé	Personnels	Responsable communication, ensemble des agents, direction	Pas de besoin spécifique	Coopération com. / direction, le responsable com. s'informe auprès des agents
Permettre le partage des compétences et la coopération	Renseignement sur les procédures à respecter dans chaque service	Dossiers papier*	Banque de prêt et bureau des renseignements	Personnels	Responsables de la BDP et du BRB	Papier, encre, imprimante	Responsables de la BDP et du BRB mettent à jour les dossiers
		Fiches de procédure*	Intranet, dossier partagé	Personnels	Ensemble des services, Responsable communication pour les recueillir et éventuellement faire une synthèse	Pas de besoin spécifique	Chaque responsable de service ou d'activité spécifique rédige les fiches qui le concernent, transmission au responsable site web
		Fiches domaines	Intranet, dossier partagé	Personnels, notamment acquéreurs et catalogueurs	Acquéreurs	Pas de besoin spécifique	Chaque acquéreur rédige la fiche de son domaine, transmission au responsable site web

Objectif	Contenus	Forme / support de communication	Lieux de diffusion	Public-cible	Besoins humains	Besoins matériels	Organisation du travail
	Tous contenus ayant trait à un projet commun entre plusieurs personnes	Communication interpersonnelle, réunions, mails, téléphone		Personnels	Tout le monde	Pas de besoin spécifique	Les projets ou activités intéressant toute l'équipe font l'objet d'une information régulière de la part des responsables
	Réponses à des questions récurrentes et/ou difficiles au bureau de renseignement bibliographique	Répertoire des questions et des réponses apportées	Intranet, dossier partagé	Personnels	Agents de catégorie A ou B, concernés par les permanences au bureau de renseignement	Pas de besoin spécifique	Chaque personne présente au BRB note les questions reçues ; possibilités de réunions sous la responsabilité du service public pour en discuter
Donner des nouvelles et rendre compte de nos activités	Communication sur les activités du SCD	Rapports d'activités, comptes-rendus d'enquête, etc	Intranet, dossier partagé	Personnels, tutelle	Responsable communication, responsable de l'enquête	Pas de besoin spécifique	Répartition des rubriques entre les responsables de service, responsable com. fait la mise en page, responsable site diffuse
		Comptes-rendus de réunions internes	Intranet, dossier partagé	Personnels	Responsable communication, ou Responsable d'un projet	Pas de besoin spécifique	Désignation d'un rapporteur permanent ou à chaque réunion, mise en ligne par responsable site web
	Informations au quotidien	Résumé des nouvelles	Lettre électronique	Personnels	Responsable communication	Pas de besoin spécifique	Etre au courant des dernières nouveautés de l'intranet



## Conclusion

---

L'analyse de la situation du SCD de l'université Paul Verlaine de Metz montre que l'établissement possède en lui-même et dans son environnement des éléments favorables à la mise en place d'une communication cohérente et réfléchie. L'inventaire des outils de communication déjà existants, tant en interne qu'en externe, montre des lacunes mais aussi des moyens efficaces. En outre, le SCD bénéficie d'une assez bonne image auprès de ses publics, notamment étudiants. Cependant, le manque d'organisation de ces outils conduit parfois à un défaut de visibilité et au manque de mise en valeur pour les initiatives intéressantes qui ont pu être prises par l'établissement. Le SCD doit pouvoir se donner des objectifs de communication clairs et précis, afin de répondre au mieux aux missions qui lui sont confiées par l'université. La palette d'outils proposés n'est pas nécessairement exhaustive, et d'autres besoins pourront apparaître au fil du temps et selon les nouveaux services et les nouvelles activités du SCD, ou les modifications de son environnement. Certains outils pourront être testés et révéler leur caractère inapproprié ou au contraire leur pertinence dans ce contexte particulier, le plus important étant sans doute de faire des essais et de prendre le risque de se tromper. L'organisation interne à envisager pour gérer au mieux cette communication devra elle aussi être fixée progressivement, en fonction de l'implication des agents et de leur volonté de participer à cette entreprise : de ce point de vue, une bonne communication interne est nécessaire avant même la mise en place du plan, de manière à bien informer de ses enjeux et à permettre une bonne implication des agents.

Mais la mise en place du plan de communication devra également composer avec une situation dont les enjeux dépassent le simple cadre du SCD, pour recouvrir l'ensemble du futur SCD lorrain, en correspondance avec l'Université de Lorraine qui voit le jour progressivement. Le plan de communication adopté par le SCD de Metz devra alors être sans doute remanié pour entrer en résonance avec les choix opérés au niveau global. Le SCD de Metz aura alors le choix entre réfléchir à des stratégies de communication communes à l'ensemble du SCD lorrain, ou bien adopter une stratégie de communication singulière afin de marquer ses différences et les spécificités de son territoire. Il est fort probable que la solution à cette alternative se situe entre les deux possibilités, et que le site de Metz aura à composer entre une stratégie globale et les besoins de ses publics spécifiques.



# **Bibliographie - Webographie**

## **COMMUNICATION**

BOMBARDE Sophie. *Intranet : pour une communication réussie : outils et pratiques*, Issy-les-Moulineaux, Ed. Stratégies, 2000, 217 p.

CORRIVEAU, Raymond. *Le plan de communication : une approche pour agir en société*, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec, 2004, XIV-201 p.

CREUSY, Olivier, GILLIBERT, Sylvie. *Réaliser son plan de communication en 48 heures*, Paris : Eyrolles, 2009, 180 p.

LIBAERT, Thierry. *Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication*, Paris : Dunod, 2000, XII-179 p.

MACLUHAN Marshall. *Pour comprendre les media : les prolongements technologiques de l'homme*, Paris : Seuil, 1968, 404 p.

Musée du Louvre. « La communication du Louvre dans les médias » [en ligne], *Musée du Louvre*, 2011. Disponible sur < [http://www.louvre.fr/media/repository/ressources/sources/pdf/src\\_document\\_54239\\_v2\\_m56577569831216896.pdf](http://www.louvre.fr/media/repository/ressources/sources/pdf/src_document_54239_v2_m56577569831216896.pdf)>

## **COMMUNICATION ET BIBLIOTHEQUES**

ACCART, Jean-Philippe. *Communiquer ! : Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*, Villeurbanne, Presses de l'Enssib, 2010, 176 p.

BATS Raphaëlle. *Plan de communication SCD Lyon 1* [en ligne], avril 2010. Disponible sur < <http://www.slideshare.net/knitandb/plan-communication-scd-lyon-1>>

BIANCHI, Florence. « Facebook : une communauté pour le livre ? », *BBF*, 2009, n°3, p. 75 [en ligne] <http://bbf.enssib.fr/> consulté le 24 juillet 2011.

DONCQUE Marie-Paule. « Une drôle de bibliothécaire : de l'avatar à l'héroïne » [en ligne], in Bibliothèques hybrides. *Le Congrès de l'ABF 2011*, 2011. Disponible sur <http://abfblog.wordpress.com/2011/07/> (Consulté le 24 juillet 2011).

DOULAIN, Vincent. « Regard sur la communication des bibliothèques au sein de la communication institutionnelle des collectivités : enjeux et stratégies » [en ligne], 2010, Disponible sur <http://www.slideshare.net/Doulain/regard-communication-bibliothques-5373346>

GRANGER Sabrina. *Le rôle stratégique de la communication externe en bibliothèque universitaire*, Mémoire d'étude DCB, Villeurbanne : Enssib, 2009, 77 p.

LAROUX, Marie-Noëlle. « Quelle communication en BU ? : Outils et objectifs » [en ligne], in Bibliothèques Hybrides. *Le congrès de l'ABF 2011*, 2011. Disponible sur <http://abfblog.wordpress.com/2011/06/24/atelier-3-outils-et-postures-soutiens-de-communication/> (Consulté le 24 juillet 2011).

MIRIBEL, Marielle de. *Concevoir des documents de communication à l'intention du public*, Villeurbanne, École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2011, 287 p.

MUET Florence, SALAÜN, Jean-Michel. *Stratégie marketing des services d'information : bibliothèques et centres de documentation*, Paris : Éd. du Cercle de la librairie, 2001, 221 p.

NUTTIN, Guillaume. « Facebook et compagnie pour la communication des bibliothèques » [en ligne], *Archimag*, n°231, 2010. Disponible sur : <http://archimag.com/article/facebook-et-compagnie-pour-la-communication-des-bibliothèques> (Consulté le 22 juillet 2011)

PICAULT, Isabelle. *Le plan de communication, un outil fédérateur ? : Vers la mise en place d'un plan de communication au SCD de l'Université Robert Schuman de Strasbourg*, Projet Professionnel Personnel, Villeurbanne : Enssib, 2002, 63-XIII p.

SANTANTONIOS, Laurence, HEURTEMATTE, Véronique (dir.). « La com' s'invite en bibliothèque », *Livres hebdo*, n°870, 17 juin 2011, pp. 63- 75.

SMOUTS Marie. *La communication interne en bibliothèque : l'exemple du SCD de l'université Lyon I* [en ligne], mémoire d'étude DCB, Villeurbanne : Enssib, 2003. Disponible au format PDF sur : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-660> (Consulté le 14 mai 2011).

## **SITES WEB ET PAGES FACEBOOK DE BIBLIOTHEQUES CONSULTES**

SCD Lyon 1. *Bienvenue sur le portail documentaire de Lyon I* [en ligne], 2011. Disponible sur < <http://portaildoc.univ-lyon1.fr/>> (consulté le 15 mai 2011).

Université Lyon 2. *Documentation* [en ligne], 2011. Disponible sur <<http://www.univ-lyon2.fr/documentation/>> (consulté le 15 mai 2011).

Université d'Angers. *BU Université d'Angers* [en ligne], 2011. Disponible sur < <http://bu.univ-angers.fr/>> (consulté le 15 mai 2011).

SCD d'Angers. « Bibliothèque St Serge-Université d'Angers » [en ligne], *Facebook*, 2011. Disponible sur < <https://www.facebook.com/#!/pages/Biblioth%C3%A8que-St-Serge-Universit%C3%A9-dAngers/241323534510>> (consulté le 20 juin 2011).

Ville de Metz. *Médiathèque de Metz* [en ligne], 2011. Disponible sur <http://bm.metz.fr/clientbookline/home.asp> (consulté le 20 juin 2011).



Ville de Metz. « Bibliothèques-médiathèques de Metz » [en ligne], *Facebook*, 2011. Disponible sur <https://www.facebook.com/#!/pages/Biblioth%C3%A8ques-M%C3%A9diath%C3%A8ques-de-Metz/108635099194202> (consulté le 20 juin 2011)

Ecole centrale de Lyon. « Bibliothèque Michel Serres de l'Ecole centrale de Lyon » [en ligne], *Facebook*, 2011. Disponible sur <https://www.facebook.com/#!/Bibliotheque.CentraleLyon> (consulté le 20 juin 2011).

## **PRATIQUES CULTURELLES ET INFORMATIONNELLES DES PUBLICS**

BOURDIEU, Pierre, PASSERON, Jean-Claude. *Les Héritiers : les étudiants et la culture*, Paris : Les Éd. De Minuit, 1964, 189 p.

CHARTRON, Ghislaine (dir.). *Les chercheurs et la documentation numérique : nouveaux services et usages*. Paris : Ed. du Cercle de la librairie, 2002, 268 p.

COURTECUISSÉ, Jean-François. Internet au cœur des pratiques documentaires des étudiants : dans quelle mesure ? In *7es Rencontres FORMIST : Entrer dans le flux ? Le défi du « web 2.0 » pour le bibliothécaire-formateur, l'enssib à Villeurbanne, 14 juin 2007* [en ligne]. Format PDF. Disponible sur : <<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notice-1159>> (consulté le 14 mars 2011).

Observatoire nationale de la vie étudiante. « La vie étudiante : Repères » [en ligne]. Paris : OVE, 2011. Disponible sur : <http://www.ove-national.education.fr/medias/reperes2011.pdf> (Consulté le 3 mars 2011).

ROUANET, Flavie. « Itinéraire d'une étudiante en bibliothèque » [en ligne], *BBF*, 2006, n°2, p. 42-46. Disponible sur : <<http://bbf.enssib.fr/>> (Consulté le 14 mai 2011).

URFIST. « Enquête sur les pratiques informationnelles des chercheurs : quelques résultats » [en ligne]. Disponible sur : <http://urfistinfo.hypotheses.org/1901> (Consulté le 6 mars 2011).

## **DOCUMENTATION SUR LE SCD DE METZ**

BALLIET C., DEVILLE S., JOB B, PARRET A-P. « Fusion en Lorraine : Le SCD de l'UDL », *Arabesques*, n°62, avril-mai-juin 2011, pp. 18-19.

LOVERGNE Noémie, PANISSET, Thierry. *Enquête sur les usages de la bibliothèque universitaire de l'Université Paul-Verlaine de Metz*, Rapport de stage, avril-mai 2010.

MICHAUX, Gérard (dir.), *Université Paul-Verlaine Metz : 40 ans*, Metz : Éd. Serpenoise, 2010, 154 p.

Service communication de l'Université Paul Verlaine-Metz. « Présentation des moyens de communication à l'université Paul Verlaine-Metz », 25/01/2011.

SCD de l'université Paul Verlaine Metz. *Bibliothèques universitaires de l'UPV-M* [en ligne]. Mise à jour septembre 2011. <http://www.scd.univ-metz.fr/>

SCD de l'université Paul Verlaine de Metz. BU de l'université Paul Verlaine – Metz [en ligne], Facebook, 2011. Disponible sur <https://www.facebook.com/#!/pages/BU-de-lUniversit%C3%A9-Paul-Verlaine-Metz/122157057825420> (consulté le 1er septembre 2011).

## ***Table des annexes***

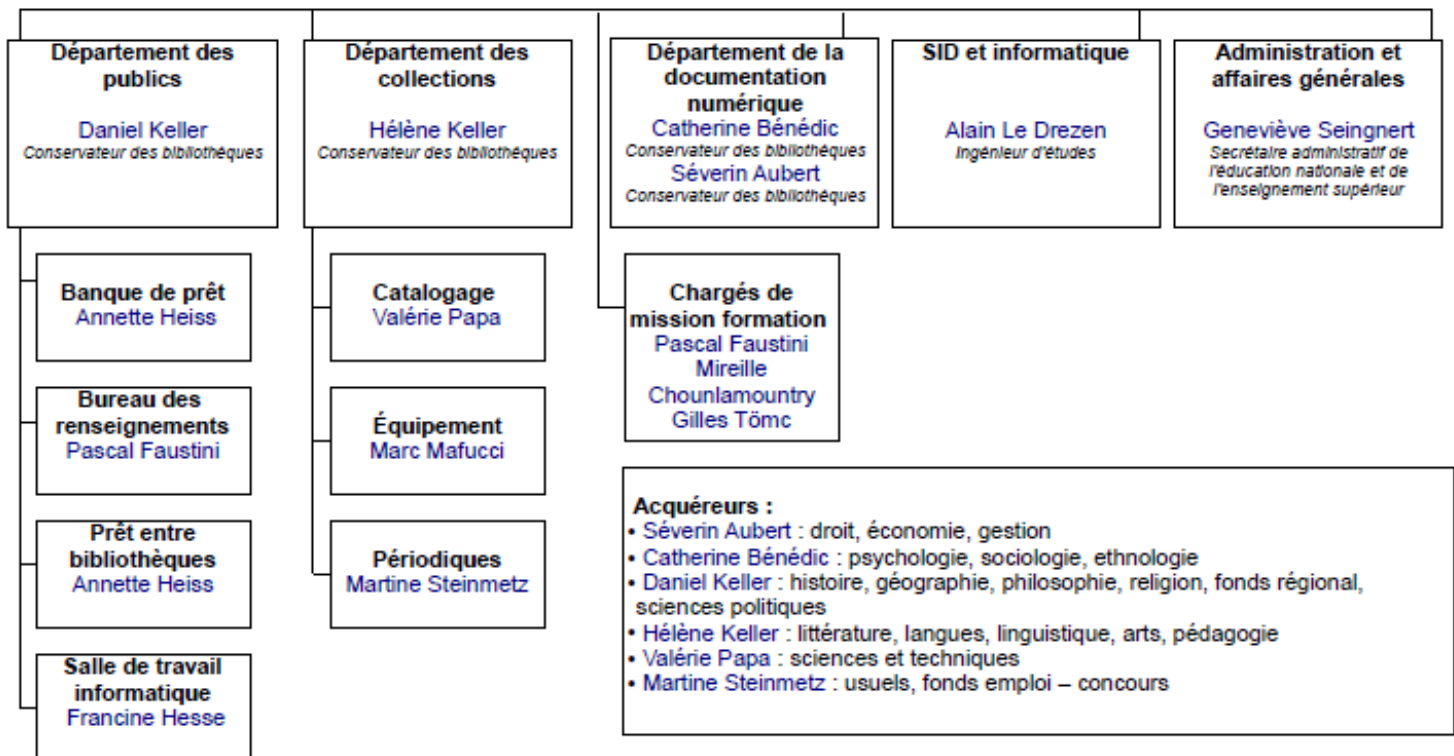
<b>ANNEXE 1 : ORGANIGRAMME DU SCD .....</b>	<b>76</b>
<b>ANNEXE 2 : GRILLE D’EVALUATION DES OUTILS DE COMMUNICATION ACTUELS A L’UNIVERSITE ET AU SCD .....</b>	<b>77</b>
<b>ANNEXE 3 : EXEMPLES DE DECLINAISONS D’UNE IDENTITE GRAPHIQUE.....</b>	<b>85</b>

# Annexe 1 : Organigramme du SCD

## Service commun de la documentation – Bibliothèques universitaires Organigramme – janvier 2011



Sylvie Deville, directrice  
Conservateur des bibliothèques



## ***Annexe 2 : Grille d'évaluation des outils de communication actuels à l'université et au SCD***

## COMMUNICATION EXTERNE DU SCD

Support de communication	Contenu	Responsable	Cible	Périodicité	Audience (si possible)
<b>Moyens de communication au SCD</b>					
Guide du lecteur	Informations pratiques, présentation des collections et des services	Gilles Tömc, service formation	Tous publics	Permanente	Le guide du lecteur vient juste d'être mis en place
Fiches collections (format papier et diffusion sur Calaméo)	Orientation géographique, plan, volume des collections, liste des cotes concernées, orientation vers le catalogue, les bibliothécaires ou les suggestions d'achat	Acquéreurs	Étudiants de toutes les disciplines	Permanente	Beaucoup de succès, le présentoir doit être réapprovisionné très régulièrement
Fils RSS	Signalement des nouveautés par domaine	Acquéreurs	Tous publics a priori plutôt étudiants et enseignants-chercheurs	Mensuelle	L'enquête sur les pratiques informationnelles des chercheurs <sup>52</sup> montre que les fils RSS sont peu utilisés par cette population
Écran d'accueil	Ecran de bienvenue, signalement des expositions		Toute personne entrant dans la BU	Permanente	Difficile de dire s'il est vraiment lu
Messages sonores	Signalement de la fermeture imminente de la bibliothèque le soir, signalement des fermetures		Tous publics	Ponctuelle	Prochainement mis en service

<sup>52</sup> URFIST. *Op. cit.*

	exceptionnelles				
Site web	Actualités, informations pratiques, présentation des collections et des services, tutoriels de recherche, accès au catalogue et aux ressources électroniques...	Valérie Papa, Sylvie Deville (pour le contenu)	Etudiants, futurs étudiants, enseignants-chercheurs, grand public éventuellement	Permanente	50 000 visiteurs d'avril à décembre 2009 (pour comparaison : Lyon 3 = environ 200 000 visiteurs sur la même durée, pour 9 000 étudiants de plus à l'université)
Page Facebook	Actualités, animations dans la BU ou à l'extérieur, horaires, photos	Equipe de 4 contributeurs	Principalement étudiants	En fonction des informations	447 « fans » (assez bon score si on compare à d'autres BU : Limoges : 153, Strasbourg : 317, Lyon 1 : 710...); Sur la période d'octobre 2010 : 12 messages de la BU, 17 « j'aime » ; peu de commentaires
Mails	Divers contenus	Tous les agents	Tous destinataires	Ponctuelle	
Cartons d'invitations	Invitations aux animations, vernissages d'expositions, inaugurations de sites...	Direction	Personnels de l'université, journalistes	Ponctuelle	
Événements/manifestations	Expositions, ateliers...	Responsable de l'action culturelle	Enseignants-chercheurs, étudiants, personnels de l'université, grand public	Ponctuelle	Les événements ont en général un succès satisfaisant
Communiqués de presse	Annonces de manifestations ou d'événements	Direction	Journalistes	Ponctuelle	

Moyens de communication à l'université					
Site web de l'université	Présentation de l'université, des filières, des services. Une page de présentation du SCD	Service informatique de l'université (+ webdesigner au service communication)	Étudiants, futurs étudiants ; enseignants-chercheurs, journalistes, salariés, entreprises	Permanente	230 000 visites mensuelles en 2010, 84 167 visiteurs uniques
Page Facebook de l'université	Informations pratiques, présentation des cursus, manifestations... ; certains billets du SCD y sont repris	Service communication de l'université	Principalement étudiants	En fonction des informations	105 « fans » ; très peu d'interaction
Médias sociaux (Dailymotion, Youtube, Kewego...)	Présentations de métiers en lien avec les formations de l'UPV-M (Youtube)	Service communication de l'université	Tout le monde	Permanente	13 vidéos en quatre ans ; de 90 à 798 vues
Lettre électronique externe de l'UPV-M	Actualités, animations, colloques, présentation de ressources électroniques...	Service communication de l'université	Abonnés (abonnement libre), principalement personnel de l'univ et étudiants	Mensuelle	260 000 abonnés à ce jour, chaque article est lu de 25 à 100 fois
Plaquettes de présentation	Présentation des formations, des services de l'université, chiffres-clés, organigramme... Le SCD est présent ponctuellement dans ces supports	Service communication de l'université	Étudiants, futurs étudiants, enseignants-chercheurs	Permanente	Les plaquettes de présentation sont distribuées à tous les nouveaux étudiants, enseignants et personnels en début d'année. L'ensemble de la population universitaire est donc susceptible de les avoir consultées.
Plaquette du théâtre		Service culturel	Tout le monde		



Revue Metzuniversité (consultable sur le site)	Grandes actualités et projets de l'UPV-M	Comité éditorial (dont service communication)	Ensemble des partenaires	Trimestrielle	Tirage à 1500 exemplaires
Revue Univers-Cité	Revue dédiée à la culture et aux sciences	Comité éditorial (enseignants chercheurs, étudiants et personnels de l'UPV-M) ; pilotée par la commission culture de l'université	Tout public, tournée vers la culture et les sciences ; diffusée par courrier au fichier protocolaire de l'UPV-M, aux personnel de l'université et disponible dans de nombreux lieux publics	Semestrielle	
Communiqués de presse	Actualités de l'université	Service communication de l'université	Journalistes	Une centaine de communiqués par an	En 2010, 9 articles sur l'UPV-M dans l'Est républicain (+ 10 sur l'Université de Lorraine)
Espaces publicitaires dans différents supports	Présentation de l'université et des formations, signalement de la période des inscriptions	Service communication de l'université	Etudiants principalement	Permanente	
Présence sur les salons	Présentation de l'UPV-M, des formations dispensées	3 services directement mobilisés : le service d'information et d'orientation universitaire, le service commun	Etudiants principalement	Ponctuelle	

		de formation continue et le service des relations internationales.			
Evénements	Inaugurations, journées portes ouvertes, Fête de la science, 40 ans de l'UPV-M...	Service communication, mais aussi UFR ou services communs	Tous publics	Ponctuelle	
<b>Moyens de communication internes à l'université (donc semi-externes pour le SCD)</b>					
Espace numérique de travail et Intranet	Messagerie de l'université, emplois du temps documentation numérique des BU, espace de partage des documents	Service communication de l'université	Etudiants, enseignants-chercheurs et personnels BIATOSS	Variable selon les informations	
Lettre électronique des personnels	Reprend le sommaire de la lettre externe et celui de l'intranet, plus des informations sur les ressources humaines	Service communication de l'université	Personnels (BIATOSS et enseignants-chercheurs)	Mensuelle	Chaque article est consulté 30 à 200 fois.
Evénements	Journée d'accueil des nouveaux personnels, pot de Noël, départs en retraite...	Service communication de l'université	Personnels	Ponctuelle	La Journée d'accueil des nouveaux personnels est obligatoire, donc l'ensemble des personnes concernées y assiste
Réunions, groupes	Comité éditoriaux pour la	Service	Personnels	Tous les deux mois	

de travail	recherche et pour la vie étudiante	communication de l'université		en alternance	
<b>Moyens de communication à la Ville</b>					
Articles dans la PQR	Contenu généraliste, grand public	Relations avec les journalistes	Tous publics	Quotidienne	Les étudiants ne sont pas forcément des lecteurs assidus de la PQR
Panneaux lumineux	Evénements et animations	Service com de la Ville	Tous publics	Ponctuelle	
Site internet tout-metz.com	Evénements et animations	Editeur professionnel indépendant	Tous publics	Permanente	
Revue Metz Magazine	Informations locales diverses	Service communication de la Ville (directeur de la publication : maire de Metz)	Tous publics	Mensuelle	
Site internet metz.fr	Informations pratiques, événements et actualités de la ville	Service communication de la Ville (directeur de la publication : maire de Metz)	Tous publics	Permanente	
Site internet MetzStudents.info	Informations pratiques sur la BU	Editeur indépendant	Etudiants	Permanente	

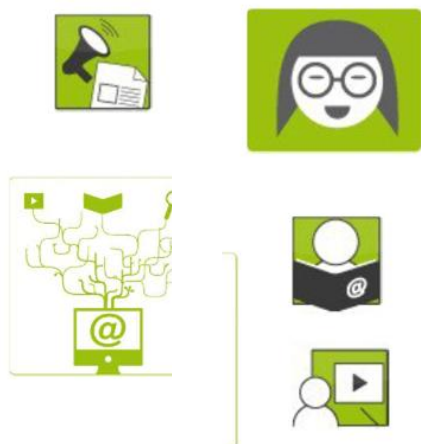
## COMMUNICATION INTERNE AU SCD

Support de communication	Contenu	Responsable	Cible	Périodicité	Audience (si possible)
Messagerie	Tous types de messages : organisation de la BU, diffusion des plannings, informations culturelles, informations sur l'Université de Lorraine, messages personnels...	Tous les agents peuvent émettre des messages	Personnels du SCD mais aussi de l'université	Variable selon les messages	La messagerie est consultée mais certaines informations semblent ne pas passer de façon satisfaisante
Intranet	Diffusion des plannings de service publics, documents professionnels (rapports d'activités...), annuaire des personnels...	Valérie Papa, Sylvie Deville	Personnels du SCD	Permanente	L'intranet ne semble pas consulté régulièrement pas la plupart des agents
Dossier partagé	Un dossier par service ; documents divers (annuaire des personnels du SCD...)	Tout le monde peut l'alimenter	Personnels du SCD	Permanente	Très peu fourni, donc peu utilisé
Dossier des procédures	Procédures à suivre dans différentes situations		Personnels du SCD	Permanente	Pas de mise à jour très régulière
Réunions	Suivant l'actualité ou le projet en cours	Chef de projet, direction pour les réunions générales du personnel	Personnels du SCD	Ponctuelle	

## Annexe 3 : Exemples de déclinaisons d'une identité graphique

Le SCD de Lyon 2 :

Pictogrammes :



Logo :



8

Les médiathèques de Metz :

Bande dessinée (un épisode par mois) :



Badge du personnel :

