Diplôme de conservateur de bibliothèque

Mémoire d'étude et de recherche/ mars 2019

Communiquer avec les publics en bibliothèque universitaire : contextualiser la communication externe pour la rendre plus efficace

Camille CATUDAL

Sous la direction de Tiphaine Tugault
Directrice adjointe – SCD de l'Université Paris-Est Créteil Val de Marne

Remerciements

Je remercie vivement ma directrice de mémoire, Tiphaine Tugault, d'avoir accepté de m'accompagner tout au long de ce travail et pour ses relectures attentives et ses conseils judicieux.

Je remercie toutes les personnes qui ont grandement contribué à ce mémoire en prenant de leur temps pour m'accorder un entretien et/ou me transmettre des documents : Émilie Barthet, David Benoist, Lucie Chanas, Judith Ducourtieux, François Gentil, Olga Jeannaud, Imelda Lemoing, Frédéric Machefer, Marion Musso, Natalie Niang, Mathilde Poulain, Dominique Tissoires, Guillemette Trognot, Catherine Valais. Parmi ces personnes, j'exprime une gratitude toute particulière à Raphaëlle Bats pour avoir fait avancer ma réflexion sur le sujet et à Nathalie Clot et Trevor Garcia qui m'ont permis de mettre en œuvre une enquête auprès des publics dans leurs bibliothèques.

Je remercie Agathe pour m'avoir aidée à mener l'une de mes deux enquêtes publics et pour avoir relu mon mémoire ainsi que Claire, Manon et mes autres camarades de promotion, compagnes et compagnon de carrel, qui ont pu m'apporter références et conseils et dont la présence a rendu la rédaction plus douce et conviviale.

Enfin, merci à Milan pour son soutien et ses propos toujours éclairants et à Déborah, Camille et Anaïs pour m'avoir fait bénéficier de leur expertise en matière de communication externe.

(cc) BY-NC-ND

Communiquer avec les publics en bibliothèque universitaire : contextualiser la communication pour la rendre plus efficace

Résumé :

De nombreuses bibliothèques de l'enseignement supérieur font le constat que certains de leurs services sont méconnus ou peu utilisés par les publics et que leur image peut souffrir de représentations lacunaires ou négatives des usagers. Remédier à ces problèmes est un enjeu de la communication externe qui, pour être efficace, doit prendre appui sur le contexte dans lequel elle est mise en œuvre. Comment adapter sa communication aux spécificités de ses publics, comment choisir les espaces, les temps et les relais de la communication opportuns ?

Descripteurs : Publicité -- Bibliothèques

Bibliothèques -- Marketing

Bibliothèques -- Relations publiques

Bibliothèques universitaires -- France -- 21e siècle

Bibliothèques -- Publics

Communicating with users in academic libraries : contextualizing external communication to make it efficient

Abstract :

Many French academic libraries have noticed that some of their services are little known or used by their patrons and that their image may be affected by the users'incomplete or negative perceptions. Solving these issues is a marketing challenge. In order to be efficient, communication strategies must take into account the context in which they are carried out. How should libraries adapt a message to particular users segments and how should they choose the right locations, timing and partners for their communication ?

Keywords : Advertising -- Libraries

Libraries -- Marketing

Libraries -- Public relations

Academic libraries -- France -- 21st century

Library users

(cc) BY-NC-ND

Droits d'auteurs

Cette création est mise à disposition selon le Contrat : « **Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 4.0 France** » disponible en ligne http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.frou par courrier postal à Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.

BY-NC-ND

Sommaire

SIGLES ET ABREVIATIONS 11

INTRODUCTION..... 13

ÉTAT DES LIEUX ET ENJEUX DE LA COMMUNICATION EN BIBLIOTHEQUE ACADEMIQUE 17

La communication en bibliothèque : un intérêt grandissant, une professionnalisation en cours 17

La pénétration des techniques de la communication et du marketing en bibliothèque 17

Reconnaissance d'une légitimité et d'une nécessité à communiquer en bibliothèque de l'enseignement supérieur 19

Professionnalisation et compétences en communication : où en sont les bibliothèques de l'enseignement supérieur ?..... 22

Enjeux et non-enjeux de la communication externe en bibliothèque universitaire 24

Des services peu utilisés : un problème de méconnaissance ou un problème de besoin ?..... 24

Les problèmes et interdits en bibliothèque : un enjeu de communication ou un enjeu de design ? 26

Un problème d'image ? Perceptions lacunaires et négatives de la bibliothèque 28

Des freins et des contraintes à la communication en bibliothèque académique 31

Un manque d'attention des publics à la communication de la bibliothèque 31

La bibliothèque académique : des publics éphémères ou difficiles à atteindre 34

La bibliothèque académique : un service à part dans son établissement 35

UNE COMMUNICATION ORIENTEE USAGER ET CIBLEE : ADAPTER SA COMMUNICATION A DES PUBLICS DIFFERENTS EN BIBLIOTHEQUE ACADEMIQUE 38

Choisir des types de communication différents et adaptés selon les publics 39

La segmentation des publics en bibliothèque de l'enseignement supérieur..... 39

Le choix du mode de communication : entre communication « de masse » et communication différenciée 41

Le cas des enseignants-chercheurs : une communication individualisée et personnalisée 43

Se mettre à la place de ses usagers : mettre en avant les bénéfices pour les publics et adapter le langage de la communication 45

BY-NC-ND

Comprendre les publics *45*

Être explicite sur les avantages que les usagers peuvent retirer en utilisant la bibliothèque *47*

Parler le langage des publics *49*

Engager les publics : rendre le public acteur de la communication ... 52

Inclure un élément interactif dans sa communication *52*

L'usager promoteur de la bibliothèque et le bouche-à-oreille *54*

La communication engageante *56*

UNE COMMUNICATION OPPORTUNE : SAVOIR CHOISIR LES LIEUX, LES MOMENTS ET LES RELAIS DE LA COMMUNICATION 59

Les espaces de la communication 59

La communication dans les espaces de la bibliothèque *60*

La communication sur le campus *63*

La communication hors du campus *64*

La communication dans les lieux virtuels *64*

Les temps de la communication 66

Communiquer en fonction du rythme et des besoins de sa communauté 67

Planifier la communication pour la rendre plus efficace *69*

Une accélération du temps de la communication avec les réseaux sociaux *70*

Les relais et partenaires de la communication 71

L'équipe de la bibliothèque : bien communiquer en interne pour mieux communiquer en externe *72*

Collaborer avec le service communication de l'établissement académique *73*

Coopérer avec d'autres services de l'établissement académique *75*

CONCLUSION 77

SOURCES 79

Sources réglementaires et institutionnelles 79

Entretiens réalisés pour ce mémoire 79

Enquêtes publics réalisées pour ce mémoire 81

Enquêtes publics menées par des bibliothèques 81

Sites web et réseaux sociaux de bibliothèques 81

Documentation interne de bibliothèques et d'associations professionnelles 82

BIBLIOGRAPHIE 83

Communication : généralités 83

Communication et bibliothèque 83

Communication digitale et bibliothèque 84

(cc) BY-NC-ND

Accueil, *gamification*, *merchandising*, *nudge*… : sujets liés à la communication **85**
Publics des bibliothèques de l'enseignement supérieur **86**
ANNEXES **89**
TABLE DES MATIERES **113**

BY-NC-ND

Sigles et abréviations

ADBU	Association des directeurs et des personnels de direction des bibliothèques universitaires et de la documentation
ALA	American Library Association
BDE	Bureau des étudiants
BnF	Bibliothèque nationale de France
BIU	Bibliothèque interuniversitaire
BU	Bibliothèque universitaire
BUA	Bibliothèque universitaire d'Angers
BULAC	Bibliothèque universitaire des langues et civilisations
Enssib	École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques
ERIAL	*Ethnographic Research in Illinois Academic Libraries*
ESPE	École supérieure du professorat et de l'éducation
ESR	l'Enseignement supérieur et la Recherche
HEC	École des hautes études commerciales de Paris
IFLA	Fédération internationale des associations et institutions de bibliothèques
Inalco	Institut national des langues et civilisations orientales
INSA	Institut National des Sciences Appliquées
IUT	Institut universitaire de technologie
PEB	Prêt entre bibliothèques
PLV	Publicité sur lieu de vente
SCD	Service commun de documentation
SCUIO	Service commun universitaire d'information et d'orientation
UFR	Unité de formation et de recherche
UPEC	Université Paris-Est Créteil Val de Marne
UX	*User eXperience* (expérience utilisateur)

BY-NC-ND

INTRODUCTION

Parmi les usagers d'une bibliothèque de l'enseignement supérieur et de la recherche (ESR), combien connaissent l'étendue des services et activités qu'elle propose ? Cette interrogation, au fondement de ce mémoire, part d'impressions et de constats partagés par des bibliothécaires et qui se trouvent confirmés par diverses enquêtes auprès des publics pointant ici et là une faible connaissance de l'offre de formations, du prêt entre bibliothèques (PEB) ou encore d'un service de référence en ligne[1]. Les publics connaissent mal l'étendue de l'offre, en termes de ressources et de services, d'une bibliothèque académique. Or, la communication est en jeu dans la mesure où elle a pour objectifs traditionnels de faire connaître et aimer (l'établissement, les collections, les services…) et de faire agir (faire venir dans la bibliothèque, faire utiliser les collections et les services)[2].

La communication des bibliothèques relève de la communication des organisations définie comme le « processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations, à la promotion de leurs produits ou services, à la défense de leurs intérêts »[3]. En tant que service public, les bibliothèques inscrivent par ailleurs leur communication dans la communication publique qui vise l'intérêt général[4]. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons principalement à la communication externe, celle destinée aux usagers potentiels et réels, écartant la communication institutionnelle (destinée aux tutelles et aux partenaires), la communication interne (destinée aux personnels de la bibliothèque) et la communication *intra* (à destination de la gouvernance, des autres services et des autres personnels de l'établissement)[5]. Cependant, toute communication a plusieurs destinataires et la communication externe s'appuie nécessairement sur celles à destination des personnels, des tutelles, des partenaires, de la gouvernance et des autres services de l'établissement académique. La communication externe en bibliothèque recouvre la promotion de l'établissement, la valorisation de ses collections, de ses services et des évènements organisés, l'accueil du public et la

[1] Voir les dernières enquêtes de satisfaction menées au SCD de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (2017), à la BULAC (2017) et dans les BU Jean Moulin Lyon 3 (2018) et les enquêtes d'usage menées au SCD de l'Université Nice Sophia Antipolis (2016). La méconnaissance de l'offre de formations est constatée à la BULAC et dans les BU Lyon 3, celle du PEB est constatée au SCD de Paris 1, celle du service de référence en ligne est constatée au Learning Centre SophiaTech de Nice. Nous donnerons plus bas des exemples de pourcentages, issus de ces enquêtes, sur la connaissance des services par les publics.

[2] Voir MUET, Florence et SALAÜN, Jean-Michel. *Stratégie marketing des services d'information: bibliothèques et centres de documentation*. Paris : Éditions du Cercle de la librairie, 2001, p.144. MIRIBEL, Marielle de (dir.). *Concevoir des documents de communication à l'intention du public*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2001, p.12. BATS, Raphaëlle, « Planifier, organiser, mesurer : faire un plan de communication pour une bibliothèque » dans : VIDAL, Jean-Marc (dir.). *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque: communiquer avec les publics*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2012, p.33.

[3] LIBAERT, Thierry et WESTPHALEN, Marie-Hélène. *Communicator: toute la communication d'entreprise*. Paris : Dunod, 2012.

[4] BATS, Raphaëlle. « Légitimités de la communication en bibliothèque universitaire » dans : CAVALIER, François et POULAIN, Martine (dir.). *Bibliothèques universitaires: nouveaux horizons*. Paris : Éditions du Cercle de la librairie, 2015, p.291.

[5] Nous reprenons ici la terminologie établie dans le *Livre blanc de la communication en bibliothèque académique de l'ADBU*, juin 2017, p.6 [en ligne]. [Consulté le 31 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : http://adbu.fr/competplug/uploads/2017/12/LivreBlanc_Communication_ADBU-1.pdf.

BY-NC-ND

signalétique. Elle peut se fonder sur un large panel d'outils : *flyers*, affiches, guides du lecteur, site web, réseaux sociaux, communication orale…

Bien que proches, l'information et la communication se distinguent, selon Marielle de Miribel, par le critère de partage de responsabilité : quand il informe, l'émetteur d'une information est responsable de sa fiabilité, alors que quand il communique, l'émetteur d'une information est responsable non seulement de son émission mais aussi de sa réception[6]. De même, pour le chercheur Dominique Wolton, « l'information concerne le message, la communication, la relation »[7]. Communiquer, ce n'est donc pas seulement diffuser une information mais s'assurer qu'elle a bien été reçue et comprise, c'est prendre en compte le récepteur qui peut opposer une résistance. Le contexte de diffusion et de réception de l'information – que nous définissons comme l'environnement dans lequel la bibliothèque se positionne (publics, acteurs institutionnels…) et les temps et les lieux de la communication – semble donc primordial pour l'efficacité de la communication : une bonne communication ne se résume pas à la diffusion d'un bon message, le message doit être diffusé par la bonne personne ou le bon canal, au bon endroit, au bon moment, pour avoir une chance d'arriver au récepteur.

L'importance du contexte de la communication est peut-être d'autant plus vraie en bibliothèque universitaire (BU)[8] que cette institution dispose d'une spatialité, d'une temporalité et d'un public spécifiques. La bibliothèque universitaire est une partie de l'université dont elle dépend mais elle forme aussi à elle seule un tout avec une identité propre – il y a donc tout un jeu entre indépendance et dépendance de sa communication vis-à-vis de celle de sa tutelle. Elle est un lieu avec des contraintes et des règles que la communication doit permettre de faire respecter par les usagers tout en leur donnant une image positive de l'établissement. La temporalité universitaire implique un important renouvellement de ses publics puisque les étudiants fréquentent la bibliothèque seulement pendant leurs études – ce qui peut aller d'un an à plusieurs années selon le moment du transfert éventuel d'université ou de l'arrêt des études – et puisque chaque année, la rentrée voit l'arrivée massive de nouveaux étudiants. De ce fait, faire connaître l'établissement et persuader les publics de la pertinence des collections et des services est un perpétuel recommencement. De plus, bien qu'il soit assez aisé de faire une segmentation des publics des bibliothèques de l'enseignement supérieur (étudiants de licence, étudiants de master, doctorants, enseignants-chercheurs, publics extérieurs) et donc de concevoir une communication différenciée, ces publics sont généralement très occupés et saturés d'informations et la communication de la bibliothèque doit réussir à capter leur attention.

Où diffuser l'information, quand la diffuser, par qui la diffuser, comment la présenter de telle sorte à ce qu'elle soit reçue et comprise par le public ? Les réponses à ces questions ne sont pas anodines lorsque la bibliothèque désire communiquer, car il en va de l'efficacité de sa communication et, de là, de sa propre efficacité en tant qu'institution, c'est-à-dire de sa capacité à remplir ses missions. Or, cette efficacité peut être remise en cause lorsque des services réputés utiles aux usagers ne sont pas connus ou sont peu utilisés. En quoi une bibliothèque de

---

[6] MIRIBEL, Marielle de (dir.). *op.cit.*, p.8.

[7] WOLTON, Dominique. *Communication (suite)* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 15 février 2019]. Disponible à l'adresse : http://www.wolton.cnrs.fr/spip.php?article208.

[8] Dans ce mémoire, lorsque nous employons le terme « bibliothèque universitaire », nous faisons également référence aux bibliothèques d'autres établissements académiques, telles les grandes écoles.

(cc) BY-NC-ND

l'enseignement supérieur peut-elle améliorer les conditions de réception de sa communication et, par là, la connaissance et l'utilisation de ses services par ses publics ? L'objectif de ce mémoire est à la fois de montrer de quelles manières les bibliothèques de l'ESR prennent en compte et organisent le contexte de diffusion et de réception de leur communication et de donner quelques pistes de réflexion sur les moyens de le mettre à profit de façon plus efficace.

Pour mener à bien ce travail, trois approches ont été choisies. Premièrement, afin d'étudier le contexte d'émission de la communication, nous avons mené seize entretiens, essentiellement avec des bibliothécaires chargés de coordonner ou de concevoir la communication dans leur établissement, mais aussi avec quelques professionnels – chargés de communication ou graphistes – ayant travaillé pour ou avec des bibliothèques[9]. Quelques-uns de ces entretiens étaient exploratoires afin de mieux cerner la communication en bibliothèque académique, ses objectifs, ses pratiques et ses acteurs. La majorité des entretiens constituent le cœur du dispositif d'enquête : ils visaient à prendre l'exemple d'une action de communication relativement récente pour en décortiquer la construction du message et le contexte de diffusion (où et quand l'information a-t-elle été diffusée, par qui ?) et pour comprendre les choix qui avaient été faits[10]. L'objectif de cette approche était d'analyser, à travers des exemples précis, comment des bibliothèques académiques organisent concrètement les temps et les lieux de leur communication et sur quels relais institutionnels ou informels elles s'appuient pour la faire essaimer. La méthode de l'entretien a été choisie pour sa dimension qualitative : elle avait pour avantage de permettre des échanges approfondis et donc une appréhension fine et assez large de la mise en œuvre de la communication par les bibliothécaires interrogés ; elle présente toutefois l'inconvénient de ne pas pouvoir être généralisable d'un point de vue statistique et notre vision est donc nécessairement limitée à notre corpus d'entretiens.

Deuxièmement, afin d'étudier le contexte de réception de la communication, nous avons mené deux enquêtes auprès des publics de deux services communs de documentation (SCD), ce qui nous a permis de récolter les témoignages de soixante-six usagers, essentiellement étudiants[11]. Cette approche – qui consistait à présenter un support de communication à des usagers et de leur poser des questions à ce sujet – avait pour objectif premier de vérifier si les supports de communication étaient visibles en bibliothèque, si les usagers en comprenaient et retenaient les messages et d'étudier quels étaient les lieux et les moments les plus opportuns pour communiquer. Elle visait également à relever les points forts et les points faibles d'une action de communication en bibliothèque du point de vue des usagers pour étudier la pertinence de la communication par rapport aux publics cibles. Finalement, cette approche a principalement permis de confirmer et d'expliquer certains phénomènes récurrents constatés par les bibliothécaires et de pointer des travers et des pistes d'amélioration sur la façon de présenter l'information et de construire le message en fonction du public cible. Bien que le mode d'enquête choisi (entretiens courts et observation) avait l'avantage de donner lieu à la collecte d'un grand nombre de données et de donner accès à une parole informelle et libérée des enquêtés, il avait aussi l'inconvénient de produire des données sommaires et

[9] Voir la liste des entretiens réalisés pour ce mémoire dans les sources.

[10] Voir les guides d'entretien à destination des professionnels des bibliothèques et des professionnels de la communication en annexes 1 et 2.

[11] Voir la grille d'enquête et les comptes-rendus d'enquête en annexes 3 et 4.

(cc) BY-NC-ND

fragmentaires, d'autant plus que le panel d'enquêtés demeurait assez modeste au regard du nombre d'usagers et de la taille de la communauté universitaire de ces SCD, invitant ainsi à considérer avec prudence les quelques données chiffrées.

Pour finir, plusieurs lectures sur le sujet et l'étude de documents (supports de communication, documents de travail, restitutions d'enquête…) produits par plusieurs bibliothèques académiques nourrissent ce mémoire et permettent de donner plus d'ampleur à notre propos[12].

Nous dresserons dans un premier temps un état des lieux de la communication en bibliothèque de l'enseignement supérieur pour en définir les enjeux et les contraintes. Nous étudierons ensuite de quelle façon il est possible de tirer parti du contexte de la communication, en traitant d'abord de la prise en compte de la spécificité des publics pour faire une communication ciblée et orientée usager, et en analysant enfin les temps, les lieux et les relais de communication permettant de rendre une communication opportune.

[12] Voir la bibliographie et la liste des documents produits par des bibliothèques et cités dans ce mémoire dans les sources.

(cc) BY-NC-ND

ÉTAT DES LIEUX ET ENJEUX DE LA COMMUNICATION EN BIBLIOTHEQUE ACADEMIQUE

Avant de nous pencher sur l'intérêt de prendre en compte le contexte de la communication pour la rendre efficace, arrêtons-nous sur l'état et la place de la communication externe aujourd'hui en bibliothèque académique. Comment la communication a-t-elle pénétré le monde de la documentation, quels en sont les enjeux et les freins dans une bibliothèque de l'enseignement supérieur en particulier ?

LA COMMUNICATION EN BIBLIOTHEQUE : UN INTERET GRANDISSANT, UNE PROFESSIONNALISATION EN COURS

La pénétration des techniques de la communication et du marketing en bibliothèque

La communication, en tant qu'activité de promotion de la bibliothèque, de son offre documentaire et de ses services auprès de publics, a longtemps suscité des réactions de suspicion, voire de rejet, chez les professionnels des bibliothèques. Comme l'écrit Jean-Marc Vidal :

> Comme les autres institutions, les bibliothèques sont intégrées dans une société dans laquelle la communication est devenue l'un des maîtres mots. Entreprises, collectivités, services, personnalités publiques doivent communiquer sous peine de devenir invisibles. Dans les bibliothèques, institutions du temps long qui avaient coutume de travailler dans l'ombre, l'adaptation a pu être vécue par les personnels comme une révolution, encore largement en cours[13].

Sujet peu évoqué avant les dernières décennies en France, la communication et, d'une manière plus générale, le marketing en bibliothèque ont fait l'objet d'un nombre croissant de publications et de journées d'étude jusqu'à aujourd'hui.

Considérer la communication appelle souvent à évoquer le marketing dans la mesure où, dans le monde mercantile, la communication fait partie intégrante du marketing. Elle n'est que le dernier volet, certes le plus visible, d'une démarche qui est composée de trois étapes :

- Le marketing veille/études : le diagnostic de la situation par l'étude des publics (besoins, usages) et de l'environnement (atouts, contraintes) de l'entreprise ou de l'institution ;
- Le marketing stratégique : la définition des objectifs, des cibles, du positionnement de l'entreprise ou de l'institution ;
- Le marketing opérationnel : la mise en application de la stratégie par le lancement d'un produit ou d'un service à travers le *marketing mix* construit

[13] VIDAL, Jean-Marc (dir.). *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque: communiquer avec les publics*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2012, p.13.

BY-NC-ND

autour des « 4 P », à savoir la politique de produit (*product*), de prix (*price*), de distribution (*place*) et de communication (*promotion*)[14].

Pourtant, le marketing semble toujours être considéré avec méfiance par les professionnels des bibliothèques, en raison de son lien avec le monde mercantile, et se dissimule dans les établissements documentaires sous une autre terminologie (« développement des publics » par exemple)[15], tandis que la communication est désormais mieux acceptée et de plus en plus organisée avec la création de postes, voire de services dédiés.

Les bibliothécaires s'emparent désormais très largement des outils de communication, ce qui est en partie favorisé par leur plus grande accessibilité en termes de coût et de facilité d'utilisation[16]. En effet, les coûts de fabrication des supports de communication (affiches, *flyers*, objets promotionnels tels les *tote bags*…) ont baissé, l'utilisation d'outils pour la photographie, la vidéo, la publication assistée par ordinateur s'est démocratisée, et des sites web permettent désormais de créer et diffuser facilement et gratuitement des supports de communication[17]. Les réseaux sociaux numériques, de plus en plus investis par les établissements documentaires, constituent un autre exemple de la plus grande accessibilité des outils de communication. Alors que l'une des spécificités de la communication en bibliothèque réside dans le fait qu'elle emprunte des formes proches de ce que la bibliothèque propose comme produits – Florence Muet et Jean-Michel Salaün pointaient ainsi l'homologie entre la communication et l'objet de la communication, c'est-à-dire entre les supports de communication et l'offre documentaire[18] – les sites de réseaux sociaux imposent des modes de communication éloignés des contenus proposés par la bibliothèque, reposant sur l'image plutôt que le texte, la brièveté plutôt que la longueur, la volatilité plutôt que la fermeté de l'attention[19]. D'une manière générale, il nous semble que le web et plus encore le web social, caractérisés par le flux, l'évanescence, le temps présent et la concision, contrastent avec le concept traditionnel de la bibliothèque marqué par le stock, la permanence, la mémoire, la profondeur.

Au-delà de l'utilisation croissante des outils de communication, les établissements documentaires sont de plus en plus nombreux à s'engager dans une politique de marque. La marque a pour objectif de rendre les bibliothèques plus identifiables et différenciables, donc plus visibles aux yeux des usagers comme des

---

[14] Voir MUET, Florence et SALAÜN, Jean-Michel. *Stratégie marketing des services d'information: bibliothèques et centres de documentation*. Paris : Éditions du Cercle de la librairie, 2001. Et plus récemment : TOUITOU, Cécile. « Marketing, mais encore ? », dans : CAVALIER, François et POULAIN, Martine (dir.). *Bibliothèques universitaires: nouveaux horizons*. Paris : Éditions du Cercle de la librairie, 2015 et ACCART, Jean-Philippe. *Personnaliser la bibliothèque: construire une stratégie de marque et augmenter sa réputation*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib, 2018, p. 84-85.

[15] CAO-CARMICHAEL de BAIGLIE-CHABROUX, Élodie. « L'intégration de la démarche marketing dans les organisations culturelles : le défi de l'acculturation des équipes », dans : ACCART, Jean-Philippe. *op.cit*. p.72.

[16] BATS, Raphaëlle, « Planifier, organiser, mesurer : faire un plan de communication pour une bibliothèque » dans : VIDAL, Jean-Marc (dir.). *op.cit.*, p.30.

[17] Par exemple, pour la création de supports : les sites comme Canva et Piktochart, et pour la diffusion des supports : les plateformes comme Flickr et Youtube.

[18] MUET, Florence et SALAÜN, Jean-Michel. *op.cit*., p.169.

[19] AUDOUARD, Marie-Françoise, RIMAUD, Mathilde et WIART, Louis. *Des tweets et des likes en bibliothèque: enquête sur la présence de quatre bibliothèques de lecture publique sur les réseaux sociaux numériques*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2018, p.12.

(cc) BY-NC-ND

tutelles, afin d'améliorer leur attractivité et assurer leur financement[20]. C'est en effet avec la baisse des crédits publics que se sont de plus en plus développées des politiques de marque – donnant parfois lieu au dépôt effectif d'une marque à l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI) – dans les institutions publiques de la culture tels les musées (par exemple, le Louvre) et les bibliothèques (par exemple, la BnF et sa marque-fille Gallica) et dans celles de l'enseignement supérieur telles les écoles (comme HEC), les universités (comme l'Université d'Angers et Sorbonne Université) et les bibliothèques (comme LILLIAD Learning center Innovation et ses marques-produits, notamment Xperium). La mise en place d'une stratégie de marque dans les établissements documentaires a tendance à entraîner la disparition du nom générique « bibliothèque » pour l'adoption d'un nom nouveau visant à la singularisation de l'établissement. C'est particulièrement vrai en lecture publique, tandis que dans l'enseignement supérieur, les nouveaux établissements documentaires sont souvent conçus comme des « *learning centers* ». Jacques Sauteron souligne toutefois que la différenciation induite par une stratégie de marque poussée à l'extrême risque de se faire au prix de l'identité générique de la bibliothèque[21]. Il n'est d'ailleurs probablement pas anodin qu'il soit rappelé sur la page d'accueil du site web du Rolex Learning Center de Lausanne qu'il s'agit avant tout d'une bibliothèque et que le silence doit être respecté[22]. La bibliothèque est en soi une marque clairement identifiée par les publics.

Reconnaissance d'une légitimité et d'une nécessité à communiquer en bibliothèque de l'enseignement supérieur

La communication en bibliothèque a longtemps été en quête de légitimité. Pour les professionnels des bibliothèques de l'enseignement supérieur, qui se sont saisis de l'enjeu et des techniques de la communication plus tardivement que ceux de lecture publique[23], plusieurs questions ont pu mettre en doute le bien-fondé et la nécessité de la communication : pourquoi communiquer alors que le rôle d'une bibliothèque universitaire est évident, que son public est censé être captif, que les bibliothécaires ne sont pas formés à cela et qu'ils devraient plutôt se concentrer sur les tâches bibliothéconomiques… ?[24]

Au-delà de la profession, la légitimité des bibliothécaires à communiquer a pu et peut encore être mise en doute au sein de la gouvernance et des services des établissements académiques desquels dépendent les services documentaires. Or, la possibilité pour un service documentaire de développer sa propre communication ou sa propre marque est fortement liée aux relations qu'il entretient avec la gouvernance, et plus particulièrement avec le service communication de l'établissement. Le développement de sa propre marque par une bibliothèque de l'ESR est ainsi soumis à l'accord de son établissement. Par exemple, si LILLIAD

[20] VERRON, Pierre-Louis. « La marque : une notion adaptée aux bibliothèques ? » dans : ACCART, Jean-Philippe. *op.cit.* p.31-35.

[21] SAUTERON, Jacques. « Le déploiement de la marque dans les bibliothèques françaises » dans : ACCART, Jean-Philippe. *op.cit.* p.118-134.

[22] Voir le site web du Rolex Learning Center de Lausanne : https://rolexlearningcenter.epfl.ch/ [Consulté le 1er février 2019]

[23] GRANGER, Sabrina. *Le rôle stratégique de la communication externe en bibliothèque universitaire*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2008, p.38.

[24] BATS, Raphaëlle. « Légitimités de la communication en bibliothèque universitaire » dans : CAVALIER, François et POULAIN, Martine (dir.). *op.cit.*, p.290.

BY-NC-ND

Learning center Innovation dispose de sa propre charte graphique, cette dernière a été négociée et validée par les présidents des universités de Lille avant leur fusion et met toujours en avant l'appartenance du *learning center* à l'université, notamment à travers le positionnement et la hiérarchisation des logos sur les supports de communication[25]. *A contrario*, la Direction de la communication de l'INSA de Lyon refuse que le service documentaire ait son propre logo, et donc sa propre marque[26]. Certains services communication peuvent en outre avoir une certaine méfiance au sujet de la prise en main par les bibliothécaires de leur propre communication. À l'Université Paris Diderot (Paris 7), les responsables du service communication refusent que le SCD ait un « chargé de communication », préférant que le poste de la personne chargée de centraliser les échanges avec eux soit intitulé « chargé de la valorisation » ou « chargé de la promotion », d'où transparaît une volonté de se réserver la fonction de communication. Natalie Niang, occupant ce poste, nous apprenait que, lorsqu'il était sollicité pour concevoir des supports pour le SCD, le service communication préférait que les bibliothèques transmettent simplement leurs besoins et ne choisissent pas elles-mêmes les formes et les supports, considérant que cela relevait de leurs missions[27]. La question de la pertinence d'une redondance de la fonction communication au sein d'un établissement académique peut donc mettre en doute le bien-fondé de la communication en bibliothèque universitaire.

Cependant, au fur et à mesure que les techniques de la communication ont pénétré le monde des bibliothèques de l'ESR, la nécessité et la légitimité de la prise en charge de sa communication par la bibliothèque se sont imposées dans la profession. Plusieurs éléments rendent en effet la communication nécessaire en bibliothèque académique. Premièrement, les services documentaires peuvent souffrir d'un manque de visibilité au sein du monde de l'enseignement supérieur et de la recherche[28] et au sein de la politique d'établissement ou de site[29], mais aussi vis-à-vis de leurs publics. En ce qui concerne ces derniers, et plus particulièrement les enseignants-chercheurs, le développement de la dématérialisation de l'information et de l'accès des ressources documentaires à distance a contribué à rendre la bibliothèque moins visible en faisant oublier que c'était elle qui donnait cet accès à la documentation[30]. Deuxièmement, on peut considérer que les bibliothèques de l'enseignement supérieur se situent dans un environnement concurrentiel qui questionne la notion – longtemps associée aux BU – de « public captif ». En effet, la bibliothèque académique n'a pas le monopole de l'accès à

---

[25] Entretien avec Dominique TISSOIRES, chargé de communication de LILLIAD Learning center Innovation, le 13 juillet 2018. Voir aussi l'entretien de Jean-Philippe Accart avec Julien Roche et Philippe Père, « LILLIAD, l'aventure d'un nom improbable », dans : ACCART, Jean-Philippe. *op.cit*. p.63.

[26] Entretien avec Guillemette TROGNOT, Responsable des services au public et de la communication du SCD de l'INSA de Lyon, le 19 juillet 2018.

[27] Entretien avec Natalie NIANG, Chargée de la promotion des collections et des services du SCD de l'Université Paris Diderot, le 11 octobre 2018.

[28] Le Livre blanc sur la communication en bibliothèque académique de l'ADBU donne l'exemple des jurys IDEX (Initiatives d'excellence) qui ne prennent pas en compte la question documentaire dans les points évalués pour prétendre au label. Voir *Livre blanc de la communication en bibliothèque académique de l'ADBU*, juin 2017, p.3 [en ligne]. [Consulté le 31 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : http://adbu.fr/competplug/uploads/2017/12/LivreBlanc_Communication_ADBU-1.pdf.

[29] Le dernier rapport de l'Inspection générale des bibliothèques pointe que la documentation peine à constituer un vecteur de politique de site. Voir CAUDRON, Olivier et CLAUD, Joëlle. *Le pilotage de la documentation dans la gouvernance des universités*, rapport de l'Inspection générale des bibliothèques, décembre 2018, p. 42. [en ligne]. [Consulté le 22 février 2019]. Disponible à l'adresse : http://cache.media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/2019/61/0/rapport_pilotage_mise_en-ligne_1065610.pdf

[30] GRANGER, Sabrina. *op.cit*, p. 26.

BY-NC-ND

l'information – les publics potentiels peuvent préférer utiliser Internet qui a l'avantage de l'immédiateté, ou alors fréquenter et utiliser les services d'autres établissements documentaires[31] – et elle n'est pas non plus nécessairement le lieu de travail le plus évident ni le plus favorisé – les tiers lieux associatifs et commerciaux (espaces de coworking, *fablabs*…) se développent, le domicile peut être préféré ou bien le bureau pour les enseignants-chercheurs[32] – sans oublier la concurrence que peuvent potentiellement représenter toutes les autres activités auxquelles peuvent s'adonner les usagers au lieu de venir à la bibliothèque. Enfin, suite à la loi Libertés et responsabilités des universités (LRU) de 2007, les services documentaires ont de plus en plus été tenus de prouver leur utilité et de négocier et justifier l'obtention de crédits pour lesquels ils sont en concurrence avec d'autres services de l'université et qui peuvent leur être refusés si la bibliothèque n'est pas considérée comme une priorité, d'où la nécessité de valoriser ses activités. Quant à la légitimité pour les bibliothécaires à maîtriser leur propre communication, malgré l'existence du service communication de l'établissement, elle peut se fonder notamment sur le fait que le service communication d'un établissement n'a pas nécessairement l'objectif ni les capacités de prendre en charge la totalité du discours communicationnel du service documentaire, mais surtout, sur la reconnaissance que les bibliothécaires sont bien placés pour connaître les enjeux, le contexte et les publics de la bibliothèque et donc pour maîtriser leur propre discours[33].

L'affirmation de la nécessité et de la légitimité de la communication en bibliothèque académique a récemment pris une nouvelle ampleur, en étant portée par les associations professionnelles. Ainsi, l'Association des directeurs et des personnels de direction des bibliothèques universitaires et de la documentation (ADBU) s'est saisie de la question de la communication à travers deux journées de rencontre autour de ce sujet – un atelier Bibcamp en 2015 et une journée d'étude en 2016 – donnant lieu à la publication en 2017 d'un *Livre blanc sur la communication en bibliothèque académique* et au projet d'une plateforme de marque, d'ambition nationale, visant à aider les bibliothèques de l'ESR à structurer leur communication. À travers le livre blanc, l'ADBU revendique la légitimité de la communication en bibliothèque académique, cherche à décrire les bonnes pratiques, vise à inciter les présidents des universités et les directeurs des bibliothèques à dégager les moyens nécessaires à cette fonction et à aider les directions des bibliothèques à construire un dialogue constructif avec le service communication de leur établissement[34].

La communication est donc un réel enjeu stratégique pour les bibliothèques de l'enseignement supérieur, aussi bien pour attirer les publics que pour convaincre les décideurs. La communication en direction des décideurs prend d'ailleurs de plus en plus le nom de *lobbying* ou d'*advocacy*, se transformant en politique d'influence visant à promouvoir et défendre les valeurs et les intérêts de la bibliothèque, tandis que le terme « communication » reste centré sur les publics et les usages avec le but de développer l'utilisation des services. La démarche d'*advocacy*, peu développée en France jusqu'à présent, est désormais portée et revendiquée par les associations

---

[31] Pour les alternatives possibles à la fréquentation de la bibliothèque, voir l'enquête menée par Laurence Jung dans son mémoire d'étude. JUNG, Laurence. *« Je ne travaille jamais en bibliothèque »: enquête auprès d'étudiants non-fréquentants ou faibles fréquentants.* Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2011, p.47-54.

[32] *Ibid.*

[33] BATS, Raphaëlle, « Travailler avec le service communication de la tutelle : actions, discours et pratiques en commun », dans : VIDAL, Jean-Marc (dir.). *op.cit.*, p.142-145.

[34] *Livre blanc de la communication en bibliothèque académique de l'ADBU*, juin 2017, p.6.

(cc) BY-NC-ND

professionnelles comme l'Association des bibliothécaires de France (ABF) qui a créé une commission dédiée et l'ADBU qui s'est donnée pour mission de mener une politique de *lobbying* en faveur des bibliothèques universitaires et de l'information scientifique et technique, à l'image des associations professionnelles à l'étranger comme l'American Library Association (ALA).

Professionnalisation et compétences en communication : où en sont les bibliothèques de l'enseignement supérieur ?

L'intégration de la fonction communication dans les organigrammes est récente en bibliothèque académique et la professionnalisation de cette fonction est en cours, comme le montrent les résultats de l'enquête ADBU sur la communication menée en 2016 auprès des membres de l'association (62 répondants)[35].

L'enquête révèle en effet que, si près de 90% des bibliothèques enquêtées ont une fonction communication externe en leur sein et que celle-ci apparaît dans l'organigramme pour environ 80% d'entre elles, cette fonction est inscrite dans l'organigramme depuis moins de 5 ans pour un peu plus de 80% d'entre elles. La communication est prise en charge par toutes les catégories de personnels, ceux de catégorie C étant davantage représentés dans les fonctions de chargé de la signalétique ou *community manager*, ceux de catégorie B occupant surtout les fonctions de *community manager*, webmestre ou graphiste et ceux de catégorie A étant majoritairement chargés, responsables ou directeurs de la communication. Dans la majorité des cas (53% des répondants), la fonction communication est centralisée de manière transversale, avec un responsable qui coordonne des agents dépendant hiérarchiquement d'autres collègues, mais d'autres organisations peuvent être privilégiées comme la création d'une équipe de communication avec un responsable qui est le supérieur direct des agents faisant partie de l'équipe ou encore un responsable s'appuyant sur le volontariat d'autres agents.

Si la majorité des responsables de la communication (77% des répondants) ne dispose pas d'un diplôme en la matière, un grand nombre d'entre eux (66% des répondants) a suivi des formations continues et la même proportion (66%) ressent le besoin de se former. Le processus de professionnalisation de la fonction communication en bibliothèque académique est donc loin d'être achevé, d'autant plus que, comme le regrette Raphaëlle Bats, la communication en bibliothèque demeure considérée comme une maîtrise et une utilisation d'outils davantage que comme la mise en œuvre d'une stratégie au service des missions de la bibliothèque et s'inscrivant dans celles de l'établissement académique. De fait, les bibliothécaires se forment davantage aux outils qu'aux aspects stratégiques de la communication[36]. L'enquête ADBU de 2016 confirme que l'aspect stratégique de la communication n'est pas toujours appréhendé puisque plus de 54% des bibliothèques enquêtées n'avaient pas de stratégie de communication formalisée à l'époque de l'enquête, que celles qui en avaient une ne l'avaient, pour la plupart (61% des répondants), pas fait valider par le service communication de l'établissement, que 41% des établissements enquêtés ne disposaient pas d'une ligne budgétaire dédiée à la communication et que 72% d'entre eux ne disposaient pas d'indicateurs pour évaluer l'efficacité de leur

[35] Je remercie Émilie Barthet de m'avoir donné accès aux résultats de cette enquête. Une partie de ces résultats sont mentionnés par ailleurs dans le *Livre blanc sur la communication en bibliothèque académique de l'ADBU*.

[36] Entretien avec Raphaëlle BATS, Chargée de mission relations internationales à l'Enssib, le 25 juillet 2018. Voir aussi sa publication « Légitimités de la communication en bibliothèque universitaire » dans CAVALIER, François et POULAIN, Martine (dir.). *op.cit*.

BY-NC-ND

communication. Or, professionnaliser sa pratique de communication nécessite de disposer d'une stratégie définissant des priorités, des publics cibles et des choix éditoriaux, ainsi que d'un plan de communication, recensant l'ensemble des actions avec leurs objectifs stratégiques, leurs objectifs de communication, un public cible, un message, les canaux de diffusion, un calendrier, les moyens humains et budgétaires et un tableau de bord avec des indicateurs pour mesurer l'efficacité de l'action, car le but n'est pas de communiquer pour communiquer, mais de communiquer pour remplir les missions de la bibliothèque.

Une meilleure prise de conscience de cet aspect stratégique est à l'œuvre puisque le livre blanc de l'ADBU préconise l'élaboration d'une stratégie de communication s'appuyant sur un plan, des objectifs et une évaluation et qui soit intégrée dans la stratégie de communication de l'établissement, ainsi que le rattachement de la fonction communication à la direction, une ligne budgétaire dédiée et l'inscription d'une formation à la communication dans la formation initiale des conservateurs de bibliothèques[37]. Cette dernière préconisation est d'ailleurs en cours de réalisation puisque la communication, qui était une option pour les élèves-conservateurs jusqu'à présent, constituera une unité d'enseignement obligatoire dans la formation initiale de l'Enssib pour la promotion de conservateurs stagiaires entrée en 2019.

Bien qu'inachevée, la professionnalisation de la communication en bibliothèque académique commence à être reconnue et valorisée. En effet, l'Association des responsables de communication de l'enseignement supérieur (ARCES), dont l'objectif est de promouvoir la fonction communication dans l'enseignement supérieur et d'accompagner le développement de compétences de ses membres en mutualisant des ressources professionnelles et des outils pratiques, récompense chaque année des actions et productions des services communication des établissements académiques et a récompensé pour la première fois une bibliothèque en 2017 en attribuant le deuxième prix de la communication *corporate* à LILLIAD Learning center Innovation[38]. Raphaëlle Bats recommande d'ailleurs la mise en place de prix par les associations et revues professionnelles pour valoriser le travail de communication et donner des exemples à d'autres bibliothèques, à l'image des prix existants ailleurs, comme le prix John Cotton Dana de l'ALA aux États-Unis et le Prix International IFLA-BibLibre du marketing dans les bibliothèques auquel les établissements documentaires français ont la possibilité de concourir[39].

---

[37] Voir *Livre blanc de la communication en bibliothèque académique de l'ADBU*, juin 2017.

[38] Entretien avec Dominique TISSOIRES, chargé de communication de LILLIAD Learning center Innovation, le 13 juillet 2018. Voir aussi : LILLIAD remporte le 2ème prix de la communication corporate. Dans : *Blog LILLIAD* [en ligne]. 13 juin 2017. [Consulté le 1 mars 2019]. Disponible à l'adresse : http://bloglilliad.univ-lille1.fr/2017/06/13/lilliad-remporte-le-2eme-prix-de-la-communication-corporate/.

[39] BATS, Raphaëlle. « Légitimités de la communication en bibliothèque universitaire » dans CAVALIER, François et POULAIN, Martine (dir.). *op.cit.* p.301-301.

BY-NC-ND

ENJEUX ET NON-ENJEUX DE LA COMMUNICATION EXTERNE EN BIBLIOTHEQUE UNIVERSITAIRE

Parmi les différents types de communication, la communication externe s'adresse aux usagers, potentiels et réels, de la bibliothèque, avec trois objectifs. Le premier est un objectif cognitif : il s'agit de faire connaître la bibliothèque et ce qu'elle peut offrir. Le deuxième est d'ordre affectif : il s'agit de faire en sorte que les publics apprécient la bibliothèque. Le troisième est un objectif d'ordre conatif : la communication doit inciter les publics à agir, à utiliser les collections et les services de la bibliothèque[40]. Toute action de communication à destination des publics vise l'un ou plusieurs de ces objectifs complémentaires et la plupart d'entre elles visent en dernier lieu à faire en sorte que les services soient effectivement utilisés. En ce sens, les objectifs cognitif et affectif sont plus des préalables que des fins en soi, mais ils demeurent essentiels dans une politique de communication puisque l'utilisation effective de la bibliothèque repose sur une bonne connaissance de ce qu'elle peut offrir et sur une perception positive et juste de l'établissement. Or, force est de constater que l'offre de ressources et de services d'une bibliothèque universitaire est souvent méconnue de ses publics et que l'image de la bibliothèque et du bibliothécaire perçue par les publics n'est pas toujours ni positive, ni juste. On peut alors se demander en quoi ces questions relèvent de la communication afin d'en définir les enjeux et le périmètre d'action.

Des services peu utilisés : un problème de méconnaissance ou un problème de besoin ?

La communication doit faire connaître l'offre de la bibliothèque. Or, la majorité des professionnels que nous avons interrogés partageaient l'impression que les publics connaissaient peu les services de leur bibliothèque et, de fait, les enquêtes montrent la méconnaissance qu'ont les publics de tout ce qu'une bibliothèque académique peut leur apporter. Par exemple, l'enquête de satisfaction menée en 2018 dans les BU Jean Moulin Lyon 3 auprès des publics (plus de 4000 répondants) a révélé que 60% des enquêtés méconnaissaient les formations dispensées, 30% ignoraient l'existence du PEB, 35% ne connaissaient pas la formation à Zotero, 70% méconnaissaient l'action culturelle et 60% des répondants doctorants et enseignants-chercheurs ne connaissaient pas l'existence de l'aide au dépôt en ligne des articles de revue. Au sein du SCD de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, l'enquête de satisfaction de 2017 (plus de 2000 répondants) a montré que 80% des enquêtés ne connaissaient pas la suggestion en ligne d'achat de documents et la mise à disposition d'un audio-guide pour découvrir les services de la bibliothèque Pierre Mendès-France et 50% d'entre eux ignoraient l'existence du PEB[41]. De nombreuses autres enquêtes appuient ce constat : les dernières enquêtes Libqual menées au SCD de l'Université Paris-Est Créteil Val de Marne (UPEC), les enquêtes d'usage menées au SCD de l'Université Nice Sophia Antipolis, les enquêtes menées auprès des chercheurs au SCD de l'Université Paris-Dauphine et à la Bibliothèque universitaire des langues et civilisations (BULAC) analysées par Véronique Goletto, pour ne citer

[40] MUET, Florence et SALAÜN, Jean-Michel. *op.cit.*, p.144.

[41] Je remercie Émilie Barthet et Imelda Lemoing de m'avoir transmis ces résultats d'enquête pour, respectivement, les BU Lyon 3 et le SCD de Paris 1.

BY-NC-ND

qu'elles[42]. Or, comme le souligne Claire Magnaudet dans son mémoire d'étude, « un service non connu des usagers est un service perdu pour eux »[43]. De plus, si un service est faiblement utilisé, on peut se poser la question du bon usage des crédits publics.

Plutôt qu'imputer systématiquement la faible connaissance et/ou la faible utilisation d'un service à un échec de communication, il faut s'interroger sur la source du problème : y a-t-il méconnaissance (due à une mauvaise communication) ou bien l'offre de services ne correspond-elle pas à un besoin des publics ? Ainsi, on peut proposer comme Nathalie Clot, directrice de la BU d'Angers, de toujours se poser la question de l'utilité, l'utilisabilité et la désirabilité d'un service, d'une ressource, d'un espace[44]. La bibliothèque doit résoudre un problème, satisfaire un besoin, en bref être utile, et les enquêtes que nous avons menées auprès des usagers à la Bibliothèque universitaire d'Angers (BUA) et au SCD de l'UPEC ont bien montré que l'utilité perçue par l'usager était le premier critère dans le choix d'utiliser ou non un service[45]. De même, la facilité d'utilisation peut grandement influer sur le choix d'utiliser un service. Durant notre enquête à la BUA, deux personnes ont déclaré que le support de communication promouvant le prêt de matériel leur avait donné envie d'utiliser le service car l'affiche indiquait qu'il suffisait de montrer sa carte (d'étudiant ou de la BU) alors qu'elles pensaient qu'il fallait un abonnement supplémentaire pour emprunter ce type de matériel[46]. Enfin, il faut que les usagers aient envie d'utiliser la bibliothèque, ses services, ses collections, et c'est dans ce seul domaine que la communication peut jouer un rôle. La communication a pour objectif de rendre la bibliothèque, ses collections, ses services désirables : elle doit faire connaître et persuader de l'utilité et de l'utilisabilité et d'autant plus lorsque ces dernières ne sont pas immédiatement évidentes. Cependant, si les usagers ne perçoivent pas l'utilité de quelque chose ou s'ils trouvent que quelque chose est difficile à utiliser, il semblerait qu'il faille s'interroger sur la pertinence du service par rapport à la demande tout autant que sur celle de la communication.

Le fait que la responsabilité de la communication soit limitée à un seul ingrédient (la désirabilité) du succès ou de l'échec d'un service peut probablement

---

[42] Voir la restitution des enquêtes du SCD de l'UPEC sur le site des bibliothèques : http://bibliotheque.u-pec.fr/vos-bibliotheques/scd/enquetes-usagers/ [Consulté le 28 février 2019]. Pour l'Université Nice Sophia Antipolis, la restitution des enquêtes était disponible jusqu'à récemment sur le site du SCD, nous ne l'avons pas retrouvée en ligne depuis la refonte du site début 2019. Voir les résultats de l'enquête des publics 2017 de la BULAC sur son site web : https://www.bulac.fr/fileadmin/fichiers/p-publics/consultations/Enquete-publics-2017_vf.pdf [Consulté le 22 février 2019]. Pour l'analyse des enquêtes du SCD de Paris-Dauphine et de la BULAC, voir GOLETTO, Véronique. *Pratiques et perceptions de la bibliothèque par les enseignants/es chercheurs/ses*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2018.

[43] MAGNAUDET, Claire. *Comment modifier l'image des bibliothèques universitaires ?* Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2009, p.36.

[44] Entretien avec Nathalie CLOT, Directrice de la Bibliothèque universitaire d'Angers, le 3 septembre 2018. Voir aussi la traduction qu'elle a dirigée de l'ouvrage SCHMIDT, Aaron et ETCHES, Amanda. *Utile, utilisable, désirable: redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2016. [Consulté le 18 janvier 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/68252-utile-utilisable-desirable.pdf

[45] Voir en annexe 4 les comptes-rendus d'enquêtes à la BUA et au SCD de l'UPEC. À la question « Avez-vous l'intention d'utiliser ce service et pourquoi ? », les réponses étaient souvent du type « Oui, si j'en ai besoin » ou « Non, je n'en ai pas besoin ». Ainsi, à la BUA, 6 personnes sur les 8 ayant répondu qu'elles n'avaient pas l'intention d'utiliser le service de prêt de matériel justifiaient leur réponse par leur absence de besoin, et au SCD de l'UPEC, 5 personnes sur les 12 interrogées sur les affiches promouvant le service de référence déclaraient ne pas avoir l'intention d'utiliser ce service car elles n'en avaient pas besoin.

[46] Voir en annexe 4 le compte-rendu d'enquête à la BUA. Voir en annexe 5 des supports de la campagne de communication de la BUA sur lesquels les usagers ont été interrogés.

BY-NC-ND

expliquer que certains services se passent de communication. En effet, plusieurs bibliothécaires que nous avons rencontrées nous ont parlé de services dont les usagers s'étaient très vite et massivement emparés, sans qu'il n'ait eu besoin de beaucoup les promouvoir : le prêt de casques audio à la BU du Havre, ou l'ouverture de l'une des BU le dimanche et le prêt de chargeurs de téléphone à la BUA par exemple[47]. Dès lors que l'utilité d'une offre est immédiatement perçue par le public, c'est le bouche-à-oreille, l'un des vecteurs de communication les plus puissants comme nous le verrons plus loin, qui fait connaître cette offre le mieux.

Les problèmes et interdits en bibliothèque : un enjeu de communication ou un enjeu de *design* ?

La communication ne peut donc pas se penser en dehors de la réflexion sur l'offre de la bibliothèque et de sa pertinence par rapport aux besoins et attentes des publics. Mathilde Poulain, directrice de la BU du Havre, souligne combien il est fréquent qu'il y ait des allers-retours entre la réflexion sur les services et celle sur la communication[48]. Il peut alors apparaître que la communication ne soit pas la solution à tout : elle est impuissante si un service ne correspond pas aux besoins des usagers tout comme elle peut être impuissante pour résoudre certains problèmes et notamment tout ce qui relève des interdits en bibliothèque, et il peut être intéressant de se demander pourquoi les bibliothèques recourent en premier lieu à la communication pour des problèmes qui peuvent avoir d'autres réponses. De nombreuses bibliothèques imaginent des dispositifs relevant de l'aménagement, du *design* ou du *merchandising* pour pallier des problèmes pour lesquels la communication a été peu efficace car elle ne constitue pas la bonne approche. Par exemple, à la BU du Havre, la réflexion sur la communication autour des interdits (notamment de boisson et de nourriture) a pu déboucher sur une réflexion sur des dispositifs, comme des poubelles adaptées aux gobelets contenant encore du liquide.

D'une manière générale, en ce qui concerne des problèmes fréquents en bibliothèque académique comme la gestion du bruit ou encore la saturation des espaces (notamment dans les établissements franciliens), la communication a davantage le rôle d'accompagner un dispositif plutôt que d'apporter une solution. La nécessité du silence en bibliothèque donne lieu à tout un arsenal de supports de communication intimant aux usagers de se taire ou de baisser la voix, lesquels sont souvent moins efficaces seuls que s'ils accompagnent un réaménagement des espaces avec l'instauration d'un zonage, l'installation de panneaux anti-bruit, voire un changement des couleurs de la bibliothèque – les couleurs froides inciteraient davantage au calme et au silence que les couleurs chaudes[49]. De même, lorsque la bibliothèque est saturée et que les étudiants s'approprient des places, la communication est souvent inefficace et les bibliothécaires imaginent d'autres solutions. C'est le cas au SCD de l'Université Paris Diderot (Paris 7) qui a mis en place à la bibliothèque médicale Bichat un espace « Work & Go », bien indiqué à travers la signalétique et du mobilier spécifique (tables colorées avec l'inscription « Work & Go »), dans lequel les étudiants ne peuvent pas quitter leur place pour des pauses de plus de cinq minutes, sous peine de voir leurs affaires retirées par les

[47] Entretiens avec Mathilde POULAIN, Directrice de la Bibliothèque universitaire du Havre, le 13 juillet 2018 et Nathalie CLOT, Directrice de la Bibliothèque universitaire d'Angers, le 3 septembre 2018.

[48] Entretien avec Mathilde POULAIN, Directrice de la Bibliothèque universitaire du Havre, le 13 juillet 2018.

[49] VALOTTEAU, Hélène, « Les couleurs en bibliothèque », dans : MIRIBEL, Marielle de (dir.). *Veiller au confort des lecteurs: du bon usage des cinq sens en bibliothèque*. Paris : Éditions du Cercle de la librairie, 2015, p.113.

BY-NC-ND

bibliothécaires[50]. Pour Catherine Valais, directrice-adjointe de la bibliothèque de Sciences Po qui a également mis en place un système pour limiter l'appropriation intempestive de places par les étudiants, la communication dans cette situation permet moins d'apporter une solution que de rendre visibles le problème et l'engagement des bibliothécaires pour le résoudre[51].

En ce sens, pour favoriser ou limiter certains comportements des usagers en bibliothèque (respecter le calme, utiliser un service…), les approches du *design* ou du *merchandising* peuvent avoir plus d'efficacité que la communication seule. C'est ce que montre Nicolas Beudon, directeur de la lecture publique à Bayeux, sur son blog *Le Recueil factice*. Le *merchandising,* défini comme « l'ensemble des techniques employées par les commerçants pour favoriser la rencontre entre un produit et un client dans un espace de vente »[52], consiste en bibliothèque à aménager les espaces pour faciliter l'orientation et la circulation des usagers, optimiser les dispositifs de présentation et donner envie aux usagers de consulter ou d'emprunter les ressources à travers diverses techniques. Un exemple issu du commerce de location de vidéo qui s'adapte aux établissements documentaires est l'exploitation des chariots de retour : il a été remarqué que les cassettes vidéo entreposées sur le chariot de retour étaient particulièrement attractives pour les clients, d'où la décision d'y glisser des films moins loués afin d'améliorer leur rotation[53].

Ceci est une bonne illustration du concept de *nudge*, théorisé par deux chercheurs américains, Richard Thaler et Cass Sunstein, qui désigne le recours à un « coup de pouce » pour inciter les gens à modifier leur comportement[54]. La théorie du paternalisme libertaire va à l'encontre du concept économique de l'*homo economicus* selon lequel nous pensons et agissons de façon rationnelle et infaillible, et donc faisons des choix optimaux. Elle s'appuie sur des études de psychologie qui montrent à l'inverse que de nombreux biais cognitifs orientent nos décisions. Le paternalisme libertaire a pour ambition d'exploiter les biais cognitifs des gens en organisant le contexte dans lequel ils prennent des décisions (la configuration de l'environnement, la façon de présenter une information…) pour les orienter vers des décisions améliorant leur qualité de vie sans atteindre à leur liberté.

Utiliser un *nudge*, c'est donc jouer sur des détails pour influer sur des comportements. Les *nudges* peuvent ne rien avoir à voir avec la communication, c'est le cas du dépôt sur un chariot de retour d'une ressource que le bibliothécaire veut voir empruntée, jouant ainsi sur le biais cognitif du « comportement grégaire » ou mimétisme social (les personnes sont fortement influencées par les actions des autres) et utilisant la configuration de l'environnement. Mais ils peuvent aussi être utilisés dans le cadre d'une action de communication. Par exemple, Richard Thaler et Cass Sustein citent une expérience menée aux États-Unis, dans le Minnesota, pour

---

[50] Entretien avec Natalie NIANG, Chargée de la promotion des collections et des services du SCD de l'Université Paris Diderot, le 11 octobre 2018.

[51] Entretien avec Catherine VALAIS, Directrice-adjointe de la bibliothèque de Sciences Po, le 30 août 2018.

[52] NICOLAS BEUDON. Le merchandising en bibliothèque (bis). Dans : *Le Recueil Factice* [en ligne]. 9 octobre 2017. [Consulté le 1 août 2018]. Disponible à l'adresse : http://lrf-blog.com/2017/10/09/merch-bis/.

[53] Voir d'autres exemples dans : NICOLAS BEUDON. Vous ne connaissez rien au merchandising (et vous avez tort !). Dans : *Le Recueil Factice* [en ligne]. 8 février 2017. [Consulté le 1 août 2018]. Disponible à l'adresse : http://lrf-blog.com/2017/02/09/merchandising/.

[54] Voir THALER, Richard H. et SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: la méthode douce pour inspirer la bonne décision*. Paris : Vuibert, 2012. Pour une application en bibliothèque, voir NICOLAS BEUDON. Les « nudges » – Et si les bibliothécaires étaient des paternalistes libertaires ? Dans : *Le Recueil Factice* [en ligne]. 12 octobre 2017. [Consulté le 1 août 2018]. Disponible à l'adresse : http://lrf-blog.com/2017/10/12/nudge/.

BY-NC-ND

lutter contre l'évasion fiscale, où quatre lettres différentes étaient envoyées à divers groupes de contribuables pour les inciter à payer leurs impôts : la première mettait en avant ce qui était financé par les impôts, la deuxième mettait l'accent sur les risques encours en cas de non-paiement des impôts, la troisième indiquait les interlocuteurs pouvant aider à faire ses démarches et la dernière soulignait que 90% des habitants du Minnesota s'acquittaient de leurs obligations fiscales. Or l'étude montre que c'est cette dernière lettre qui a eu un effet significatif sur les contribuables, démontrant là encore l'importance du mimétisme social comme biais cognitif[55]. Connaître les biais cognitifs par lesquels les personnes prennent leurs décisions peut donc permettre d'adapter sa communication afin d'exploiter ces biais et d'atteindre les objectifs communicationnels, et notamment l'objectif conatif. Une communication, mettant en avant le témoignage d'un usager ou le nombre de personnes ayant déjà utilisé un service ou ayant déjà emprunté l'une des ressources ou l'un des matériels que la bibliothèque propose, peut par exemple constituer une incitation (à utiliser un service, à emprunter une ressource ou du matériel) jouant sur le biais du mimétisme social.

Les *nudges* sont déjà employées dans les politiques publiques, comme le montre l'exemple du don d'organe où la loi prévoit le consentement présumé – ce n'est pas son consentement, mais son refus qu'il faut rendre explicite en s'inscrivant sur le Registre national du refus – et exploite ainsi le biais cognitif du *statu quo*, c'est-à-dire la tendance à préférer l'inertie ou l'option par défaut. Bien qu'utiliser de telles méthodes exige une réflexion car la frontière peut être mince entre incitation et manipulation, la question des *nudges* mérite qu'on s'y penche en bibliothèque, soit dans le cadre d'une action de communication pour inciter ses usagers à adopter un comportement ou à utiliser un service, soit dans le cadre de la mise en place de dispositifs ou de services et de la réflexion sur leur *design* pour favoriser leur utilisabilité et leur utilisation effective. Les bibliothèques peuvent d'ailleurs déjà mettre en place des « coups de pouce » et des incitations, sans nécessairement s'en rendre compte.

Un problème d'image ? Perceptions lacunaires et négatives de la bibliothèque

Pour finir, si quelque chose relève bien des enjeux et du périmètre de la communication, c'est l'image perçue par les usagers, même si de multiples facteurs, autres que les messages émis par l'institution, construisent cette image (architecture, expérience personnelle…). Pour reprendre l'expression citée par Cécile Touitou : « *Marketing is not a battle of products, it is a battle of perception*. »[56]

Les bibliothèques ont connu de grandes évolutions dans les dernières décennies et, à côté de leurs missions traditionnelles de constitution, d'entretien et de mise à disposition d'une collection, elles ont élargi et diversifié leur champ d'action et continuent d'enrichir leurs activités, investissant de nouveaux domaines comme l'innovation pédagogique et les services aux chercheurs[57]. Le développement de ces activités s'inscrit dans les missions des établissements

[55] THALER, Richard H. et SUNSTEIN, Cass R. *op.cit.*, p.123-124.

[56] « Le marketing n'est pas un combat autour des produits, c'est un combat autour de la perception ». Nous reprenons la traduction de Cécile Touitou. TOUITOU, Cécile. « Marketing, mais encore ? », dans : CAVALIER, François et POULAIN, Martine (dir.). *op.cit.*, p.275-276.

[57] CAUDRON, Olivier et CLAUD, Joëlle. *op.cit.*, p. 37.

(cc) BY-NC-ND

documentaires de l'enseignement supérieur telles qu'elles sont reconnues dans le décret n°2011-996 relatif aux services communs de la documentation, codifié dans le Code de l'éducation[58], à savoir la mise en œuvre de la politique documentaire de l'établissement, l'accueil des publics dans des espaces de travail, l'acquisition et la mise à disposition de ressources documentaires sur des supports variés, le développement de l'information scientifique et technique, la mise en œuvre d'une animation culturelle, scientifique et technique, la formation des usagers, l'appui à des initiatives dans la formation et la recherche par l'adaptation des services, etc.

Pourtant, force est de constater que l'image qu'ont les publics des bibliothèques est ancienne et figée. La méconnaissance de plusieurs services constatée dans de nombreuses bibliothèques est ainsi en grande partie imputable aux perceptions qu'ont les usagers de la BU. En effet, si le lieu bibliothèque est bien identifié par les publics et leur établissement de rattachement, l'étendue de ses services et de ses missions l'est beaucoup moins parce que l'image des bibliothèques reste centrée sur la mise à disposition d'une documentation imprimée et sur les places assises[59]. L'étude de Véronique Goletto sur les pratiques et les perceptions de la bibliothèque par les enseignants-chercheurs confirme que, aux yeux des enseignants-chercheurs, la fonction première de la bibliothèque est d'offrir de la documentation[60]. L'enquête ethnographique de Mariangela Roselli et Marc Perrenoud à la BU de l'Université Toulouse II-Le Mirail (désormais appelée Université Toulouse-Jean Jaurès) dévoile quant à elle que les usages associés aux nouveaux services de la bibliothèque se développent parallèlement et rarement en combinaison avec les usages plus classiques, entraînant un « cloisonnement des temporalités et des situations d'usages »[61]. Ajoutons que nous avons pu constater combien l'image de la bibliothèque était toujours attachée au livre, par exemple à travers notre entretien avec un graphiste ayant travaillé pour la bibliothèque de Sciences Po, pendant lequel il a admis qu'il ne connaissait pas au début l'existence des ressources numériques en bibliothèque et qu'il s'était rendu compte ensuite qu'on ne pouvait plus se contenter de représenter des livres sur les supports de communication – il a ainsi ajouté le dessin d'une tablette numérique à celui des livres sur un visuel, sur demande des bibliothécaires[62].

De fait, il semblerait que les bibliothécaires ne soient pas encore identifiés par les publics sur toutes leurs missions, et notamment sur celle de la formation des usagers[63]. Par exemple, Émilie Barthet, directrice-adjointe des BU Jean Moulin Lyon 3, estime que la méconnaissance par les publics des formations dispensées par les BU vient notamment du fait que les bibliothécaires ne sont pas toujours perçus comme des interlocuteurs pour la formation, comme des médiateurs, par les étudiants mais aussi par les enseignants-chercheurs et la gouvernance de

---

[58] Voir *Code de l'éducation - Article D714-29*.

[59] *Livre blanc de la communication en bibliothèque académique de l'ADBU*, juin 2017, p.6.

[60] GOLETTO, Véronique. *Pratiques et perceptions de la bibliothèque par les enseignants/es chercheurs/ses*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2018, p.22.

[61] ROSELLI, Mariangela et PERRENOUD, Marc. *Du lecteur à l'usager: ethnographie d'une bibliothèque universitaire*. Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 2010, p.262-263.

[62] Entretien avec Frédéric MACHEFER, directeur artistique en *branding print, digital, motion design*, signalétique et *datavisualisation*, le 3 septembre 2018. Voir en annexe 6 l'un des visuels en question.

[63] On rappelle que 60% des enquêtés dans les BU Lyon 3 méconnaissent les formations. À la BULAC, ce sont 55% des enquêtés (plus de 1000 répondants) qui déclaraient ignorer que la bibliothèque avait une offre de formations ; voir les résultats de l'enquête des publics 2017 sur le site web de la BULAC : https://www.bulac.fr/fileadmin/fichiers/p-publics/consultations/Enquete-publics-2017_vf.pdf [Consulté le 22 février 2019].

BY-NC-ND

l'université. Mathilde Poulain va dans le même sens tout en reconnaissant que l'élaboration de nouveaux services (une salle d'expérimentation pédagogique, un FabLab) et le recrutement d'un ingénieur pédagogique à la BU du Havre permettent progressivement de donner une image innovante à la bibliothèque et de changer les perceptions des enseignants qui considèrent de plus en plus les bibliothécaires comme des partenaires[64].

Au-delà du fait qu'un grand nombre d'usagers ont une représentation lacunaire des BU car ils ne perçoivent pas la multiplicité de leurs identités, les bibliothèques de l'enseignement supérieur peuvent souffrir d'une image négative auprès de leurs publics, notamment parce qu'elles peuvent être perçues comme un lieu élitiste. Dans son mémoire d'étude, Fanny Faltot évoque une gamme de représentations et de perceptions de la bibliothèque universitaire qu'ont les étudiants, allant de la BU comme « temple du savoir » – lieu du silence, contribuant à la réussite académique à force de travail acharné – à l'indifférence ou au rejet de la BU – par les étudiants qui ne se reconnaissent pas dans les codes de la bibliothèque, associent la BU à la contrainte scolaire ou trouvent la bibliothèque inutile à l'heure d'Internet – en passant par la fameuse « *library anxiety* », mise au jour par Constance Mellon en 1986[65], d'étudiants intimidés par la BU qui leur apparaît comme hostile et incompréhensible car ils n'en maîtrisent pas les codes[66]. Marie Garambois a quant à elle montré la persistance de stéréotypes, dont certains négatifs, liés à la bibliothèque ou aux bibliothécaires, ces derniers pouvant être associés à l'austérité, la sévérité et l'hostilité envers les lecteurs[67]. Ces stéréotypes ont des conséquences directes sur les relations entre les bibliothécaires et leurs publics. Ainsi, des études menées aux États-Unis ont montré que les étudiants ne cherchaient pas de l'aide auprès des bibliothécaires parce qu'ils ne voulaient pas les déranger ou avaient le sentiment que les bibliothécaires ne voulaient pas les aider[68].

La communication a pour objectif d'influencer les représentations des publics et de donner une image juste et positive de l'institution, afin de remplir ses fonctions cognitive et affective. Il y a donc un enjeu de communication, d'une part, à donner une image positive de la bibliothèque, ses espaces et ses services en les rendant désirables, d'autre part, à positionner la bibliothèque dans son environnement et à faire connaître ses identités multiples liées à ses missions variées pour qu'il y ait une meilleure adéquation de l'image de la bibliothèque académique avec la réalité de ses missions et de son offre de ressources et de services. Ce faisant, la communication vise à aider la bibliothèque à atteindre ses missions et à l'utilisation effective de ses collections et de ses services. Cet enjeu autour des objectifs cognitif et affectif est d'autant plus prégnant dans les établissements documentaires de l'enseignement supérieur que ces derniers ont un panel d'activités et de services de plus en plus étendu à faire connaître et que les interdits spécifiques aux bibliothèques

---

[64] Entretiens avec Émilie BARTHET, Directrice-adjointe des Bibliothèques universitaires Jean Moulin Lyon 3, le 7 janvier 2019 et Mathilde POULAIN, Directrice de la Bibliothèque universitaire du Havre, le 13 juillet 2018.

[65] Dans l'article MELLON, Constance. Library Anxiety: A Grounded Theory and Its Development. *College & Research Libraries*, 1986.

[66] FALTOT, Fanny. *Les étudiants en bibliothèque universitaire: appropriation du lieu et des espaces*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2016.

[67] GARAMBOIS, Marie. *Le métier de bibliothécaire à l'épreuve des stéréotypes: changer d'image, un enjeu pour l'advocacy*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2017.

[68] MILLER, Susan, MURILLO, Nancy, « Why don't students ask librarians for help ? Undergraduate help-seeking behavior in three academic libraries », dans : DUKE, Lynda M. et ASHER, Andrew D. (dir.). *College libraries and student culture: what we now know*. Chicago : American Library Association, 2012, p.51.

BY-NC-ND

et les expériences et représentations qu'ont les usagers de l'institution peuvent rendre difficile la tâche de faire aimer et de rendre désirable la bibliothèque. Il est toutefois nécessaire de toujours faire la part des choses entre ce qui relève de la communication et ce qui relève d'autres facteurs : un service peu utilisé peut être mal connu à cause d'un défaut de communication ou bien peu adapté car peu utile ou utilisable, donner une bonne image passe par la communication mais aussi par l'architecture et l'ergonomie du lieu, influer sur des comportements pour régler des problèmes, faire respecter des règles ou faire utiliser des services peut être un enjeu de communication mais repose aussi grandement sur des techniques du *design* et du *merchandising*…

DES FREINS ET DES CONTRAINTES A LA COMMUNICATION EN BIBLIOTHEQUE ACADEMIQUE

La communication d'une bibliothèque de l'enseignement supérieur doit s'accommoder de contraintes. Qu'est-ce qui peut rendre la communication difficile en bibliothèque académique, quels sont les obstacles rencontrés pour sa mise en œuvre et l'atteinte de ses objectifs ? Nous ne développerons pas ici les questions matérielles et professionnelles déjà évoquées plus haut : il est évident que le manque de compétences en la matière – les bibliothécaires n'étant pas pour la majorité des communicants – et le manque de budget dédié dans certains établissements représentent des obstacles à la mise en œuvre d'une communication externe de qualité et peuvent entraîner une forme d'amateurisme néfaste en termes d'image. Les obstacles matériels ne se limitent d'ailleurs pas au budget et recouvrent également les capacités des espaces et des services d'une bibliothèque qui peuvent être atteintes en cas de saturation des espaces et de sur-sollicitation des services, posant le problème de trouver la juste mesure entre une communication nécessaire pour faire connaître largement des services et le risque que la demande dépasse l'offre. Les contraintes que nous analyserons concernent davantage le positionnement de la bibliothèque académique dans son environnement.

Un manque d'attention des publics à la communication de la bibliothèque

En premier lieu, il semblerait que les publics des bibliothèques académiques puissent être particulièrement peu réceptifs à la communication de la bibliothèque. Des enquêtes sur la communication de la BU le démontrent, comme celle menée par le SCD de l'Université Nice Sophia Antipolis en 2015[69] qui fait apparaître que la majorité des canaux de communication des BU sont « rarement consultés » : les blogs (près de 94% des répondants ont répondu « rarement consulté »), les pages Facebook (plus de 84% des répondants), les guides, *flyers* et autres fiches (presque 78% des enquêtés), le site web (presque 55% des enquêtés). Les e-mails et les affiches remportent un peu plus d'attention puisqu'ils sont consultés « entre une fois par semaine et une fois par mois ». Les résultats de l'enquête de satisfaction menée en 2017 dans le SCD de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne sont assez similaires en ce qu'ils montrent que les moyens de communication favorisés sont la

[69] Je remercie Olga Jeannaud de m'avoir transmis la synthèse des résultats de cette enquête.

BY-NC-ND

newsletter, puis l'affichage, au détriment d'autres moyens tels que le site web[70]. Plusieurs bibliothécaires partagent l'impression que les informations communiquées par la bibliothèque ne sont pas lues par leurs usagers. Par exemple, Trevor Garcia, chargé de la communication du SCD de l'UPEC, nous a raconté que, lors du déménagement des imprimantes à la BU Campus Centre, une grande affiche avait été placée sur la porte de l'ancien local pour indiquer leur nouvel emplacement et qu'il avait vu des étudiants et étudiantes regarder par la vitre de l'ancien local, juste à côté de l'affiche, avant de venir lui demander où étaient les imprimantes[71]. Les deux enquêtes sur la réception de la communication que nous avons menées auprès des publics des services documentaires de l'Université d'Angers et de l'UPEC ont confirmé ces impressions : les personnes interrogées déclarant n'avoir jamais vu le support de communication qui leur était présenté étaient 12 sur 19 enquêtés à la BUA et 27 sur 44 enquêtés au SCD de l'UPEC[72]. De plus, à la BUA, une séance d'observation a permis de constater que la majorité des personnes passaient devant la grande bâche promouvant le prêt de matériel sans la regarder ou s'arrêter devant pour y lire les informations, et au SCD de l'UPEC, une grande partie des personnes interrogées (11 sur les 17 enquêtés ayant déjà vu le support qui leur était présenté) avouaient que, même si elles avaient déjà vu les affiches promouvant divers services, elles ne savaient pas de quoi parlaient ces affiches car elles ne les lisaient pas et se souvenaient seulement de leur aspect général, et en particulier du dessin[73].

Plusieurs hypothèses peuvent expliquer ce manque d'attention à la communication de la bibliothèque. Premièrement, on peut supposer que, les institutions et les entreprises communiquant de façon croissante, l'attention des publics se retrouve noyée dans la masse des signaux qui leur sont adressés : c'est ce que désigne le concept de « surcharge informationnelle » (aussi appelé « infobésité »). Face à cette surcharge informationnelle, les personnes ne savent plus où donner de la tête et doivent opérer un tri dans les informations reçues, d'où une compétition d'autant plus acharnée entre les entreprises et les institutions pour capter l'attention des consommateurs ou des citoyens dans ce qu'on appelle l'économie de l'attention. Ce problème d'« infobésité » semble particulièrement vif en bibliothèque où on constate une multiplication des supports de communication en raison de l'étendue et de l'hybridité des activités de la bibliothèque, ce qui favoriserait le fait que les usagers, assaillis de messages communicationnels, en ignorent une partie. Les informations qu'ont à délivrer les établissements documentaires peuvent en effet être nombreuses tant il est vrai qu'ils doivent fournir à la fois des informations d'ordre général (horaires et éventuels changements, conditions de prêt et éventuels changements, modalités d'inscription…), des informations propres à chaque salle (plan de salle, modalités d'accès…), des informations d'ordre règlementaire (interdictions…), des informations sur leurs ressources (mise en valeur des acquisitions et des ressources électroniques particulièrement peu visibles car dématérialisées et dont il faut expliquer comment

[70] Il y a toutefois un biais car le lien de l'enquête a été communiqué uniquement par e-mail Je remercie Imelda Lemoing de m'avoir transmis ces résultats d'enquête.

[71] Entretien avec Trevor GARCIA, Chargé de la communication du SCD de l'UPEC, le 6 septembre 2018.

[72] Le support de communication en question avait été installé le matin même à la BUA, ce qui peut expliquer qu'une partie des usagers ne l'aient pas encore vu, néanmoins ce support avait déjà été installé l'année précédente. Au SCD de l'UPEC, les supports en question étaient installés dans la bibliothèque depuis un an pour une partie d'entre eux et quelques mois pour une autre partie : les usagers avaient donc été exposés suffisamment longtemps à cette communication ; certains des enquêtés affirmaient avoir vu d'autres affiches que celle qui leur était présentée.

[73] Voir en annexe 4 les comptes-rendus d'enquêtes à la BUA et au SCD de l'UPEC et en annexe 5 les supports de communication sur lesquels les usagers ont été interrogés.

BY-NC-ND

y accéder…) et des informations sur leurs activités (évènements culturels, enquêtes Libqual, formations, PEB et autres services…). Ajoutons que certains publics des bibliothèques de l'ESR sont très occupés et pressés, leur attention étant alors encore plus une denrée rare : c'est le cas des enseignants-chercheurs d'une manière générale qui doivent mener de front leur mission de recherche et leur mission d'enseignement, sans oublier la part croissante des tâches administratives dont ils doivent s'occuper[74], et c'est le cas plus particulièrement des étudiants et enseignants-chercheurs de certaines disciplines très exigeantes, comme celles de la santé[75].

Une deuxième hypothèse du manque d'attention des usagers à la communication du service documentaire est directement liée à la spécificité du lieu « bibliothèque de l'enseignement supérieur » : un lieu de travail et un lieu devenu familier. Lors de notre enquête à la BU d'Angers, durant la séance d'observation des circulations des usagers et des directions de leurs regards dans le hall, nous avons pu nous étonner du fait que les étudiants et étudiantes n'accordaient pas un regard à la grande bâche promouvant le prêt de matériel – installée le matin même pour la première fois de l'année universitaire – et que leur attention n'était pas attirée par la présence d'objets pouvant paraître incongrus dans une bibliothèque – nous avions à un moment donné installé une petite table dans le hall avec plusieurs objets empruntables dont une pompe à vélo. Nous avions alors supposé que les étudiants étaient peut-être trop concentrés sur autre chose pour faire attention à l'environnement de la bibliothèque, ce qui a été confirmé par les témoignages de deux usagers lors de l'enquête au SCD de l'UPEC qui ont déclaré ne pas prêter beaucoup d'attention à la communication de la BU car ils étaient concentrés sur leur travail/leurs révisions lorsqu'ils venaient en bibliothèque[76]. La bibliothèque académique est un lieu de travail et non nécessairement un lieu de flâneries propice à un détournement de l'attention par des supports de communication. Mariangela Roselli et Marc Perrenoud évoquent d'ailleurs certains usagers – les « usagers autonomes » – qui préparent leurs demandes et leurs visites en bibliothèque et « passent rapidement », cherchant l'efficacité[77]. Outre le fait que les publics peuvent être dans des conditions peu favorables pour prêter attention à la communication, on peut remarquer que la bibliothèque académique est un lieu très familier pour une grande partie des usagers qui, selon le terme consacré, sont des « séjourneurs », passent énormément de temps à la BU qu'ils utilisent comme une salle d'étude, sont habitués à ses espaces au point – peut-être ? – de ne plus faire attention à ce qui s'y trouve. En ce sens, il a été révélateur d'observer à la BUA un groupe de personnes découvrant la bibliothèque pour la première fois et qui, avançant avec hésitation, regardaient tout et partout, contrairement aux usagers traçant leur chemin avec détermination et sans un regard pour leur environnement.

[74] GOLETTO, Véronique. *op.cit.*, p.11.

[75] Entretien avec David BENOIST, chargé de mission Web à la Bibliothèque interuniversitaire de Santé, le 6 septembre 2018.

[76] Voir en annexe 4 les comptes-rendus d'enquêtes à la BUA et dans le SCD de l'UPEC. Voir en annexe 5 les supports de communication sur lesquels les usagers ont été interrogés.

[77] ROSELLI, Mariangela et PERRENOUD, Marc. *op.cit.*, p.258.

BY-NC-ND

La bibliothèque académique : des publics éphémères ou difficiles à atteindre

En dehors de la faible réceptivité des usagers, d'autres spécificités des publics d'une bibliothèque académique peuvent constituer un obstacle pour l'efficacité de la communication.

Un obstacle réside dans l'une des caractéristiques du public étudiant : c'est un public éphémère, qui passe. Les usagers étudiants d'une BU ne sont là que pour quelques années et chaque année consiste en un renouvellement partiel de ce public, avec le départ des étudiants ayant fini leurs études ou changeant d'université et l'arrivée des nouveaux étudiants. La bibliothèque a donc un laps de temps relativement réduit pour toucher ses publics. Lors des entretiens que nous avons menés avec des bibliothécaires, plusieurs ont évoqué une forme de frustration ou de lassitude face à ce recommencement continuel et à cette remobilisation perpétuelle des efforts pour attirer les nouveaux publics, leur faire connaître les collections et les services, les convaincre de leur utilité pour eux. La volatilité des publics explique qu'il soit difficile pour le service documentaire de capitaliser sur sa notoriété, de l'étendre, selon Émilie Barthet[78] : en effet, une fois que les usagers ont essayé un service, ce service gagne en notoriété, mais ces usagers quittent l'université ensuite et il faut tout recommencer pour bâtir sa notoriété. Cette caractéristique du public étudiant d'une bibliothèque universitaire explique l'importance des représentations initiales des bibliothèques qu'ont les usagers en arrivant à l'université – celles dont ils ont hérité de leurs expériences précédentes – et l'importance des premières impressions, car la bibliothèque dispose de peu de temps pour modifier ces impressions et représentations.

Les étudiants sont des usagers pour une durée relativement courte mais ils ont l'avantage d'être assez facilement accessibles : ils sont présents et visibles dans les locaux, il est donc possible et aisé de les atteindre par de multiples moyens de communication. On ne peut pas en dire autant d'un autre public : celui des enseignants-chercheurs. D'une façon générale, les bibliothèques universitaires connaissent une forme de désaffection de la part des enseignants-chercheurs qui les désertent, comme le montrent les enquêtes menées par Laurence Jung et Véronique Goletto dans le cadre de leur mémoire d'étude. Le besoin d'aller en BU se fait moins sentir à partir du moment où les chercheurs, en particulier dans les disciplines scientifiques, ont un bureau dans lequel travailler et où ils peuvent consulter la documentation électronique à distance, reléguant la bibliothèque à un lieu du dernier recours, lorsque la publication recherchée n'est pas disponible en ligne[79]. Une autre raison de cette faible fréquentation de la part des enseignants-chercheurs est le manque de calme de la bibliothèque perçue comme destinée plutôt aux étudiants – venir travailler en bibliothèque est ainsi davantage envisagé si l'établissement documentaire dispose d'espaces réservés aux chercheurs garantissant le silence – tandis que le manque de temps est invoqué pour justifier le recours limité aux services qui leur sont destinés (formation, aide au dépôt dans une archive ouverte, aide à la valorisation de la recherche…)[80]. La communication de la bibliothèque peut donc avoir des difficultés à atteindre les enseignants-chercheurs peu présents dans

[78] Entretien avec Émilie BARTHET, Directrice-adjointe des Bibliothèques universitaires Jean Moulin Lyon 3, le 7 janvier 2019.

[79] JUNG, Laurence. *op.cit.*, p.33.

[80] GOLETTO, Véronique. *op.cit,*, p.22.

(cc) BY-NC-ND

les locaux, ce qui s'ajoute à la difficulté qu'il peut y avoir selon Raphaëlle Bats à construire une relation d'égalité entre cette catégorie de public et les bibliothécaires qui ne disposent pas d'un doctorat pour la grande majorité, bien que les conservateurs aient le statut de personnel scientifique de leur établissement académique[81].

La bibliothèque académique : un service à part dans son établissement

La particularité de la BU au sein de l'université peut constituer un autre obstacle à la communication. Pour David Benoist, chargé de mission Web à la BIU Santé, la bibliothèque peut parfois être une grande oubliée de l'université car elle est un service à part, avec des horaires à part, avec des personnels à part… Que les autres composantes de l'université négligent le SCD n'est donc pas une surprise pour David Benoist qui donne l'exemple du service communication de la faculté de pharmacie de l'Université Paris Descartes (Paris 5) qui avait conçu récemment une vidéo au ton décalé et amusant pour présenter les services de la faculté et qui avait oublié de mentionner la BIU Santé alors que cette dernière n'est pas seulement une bibliothèque interuniversitaire mais véritablement une bibliothèque d'UFR pour la faculté de pharmacie[82].

La loi Libertés et responsabilités des universités (LRU) de 2007 a pourtant effacé en partie la spécificité du service commun de la documentation et en a favorisé la meilleure intégration à l'établissement, en ébréchant la relation privilégiée entre les SCD et l'administration centrale. La fin des dotations fléchées attribuées par le Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche aux universités pour leurs bibliothèques a obligé la direction des SCD à se rapprocher de la gouvernance de leur établissement pour négocier les moyens humains et budgétaires, comme le font les autres services des établissements académiques. De plus, le décret du 23 août 2011 instituant les services communs de la documentation ne mentionne plus le rattachement direct de ce service au président de l'université. Ces éléments conduisent à une « normalisation, une rentrée dans le droit commun et en quelque sorte [à] une "banalisation" du service documentaire parmi les différents services de l'université » pour reprendre les termes du rapport de l'Inspection Générale des Bibliothèques (IGB) publié en décembre 2018[83].

Cependant, les services documentaires gardent certaines particularités au sein de leur établissement. Par exemple, les personnels de la bibliothèque appartiennent à la filière Bibliothèques, quand tous les autres personnels de l'université relèvent des filières ITRF, AENES[84], des personnels sociaux ou de santé ou du personnel enseignant, et le directeur du SCD est le seul cadre de l'université, avec le Directeur général des services et l'agent comptable, à être nommé, après une commission administrative paritaire nationale, par le ministre en charge de l'enseignement

[81] BATS, Raphaëlle, « Légitimités de la communication en bibliothèque universitaire », dans : CAVALIER, François et POULAIN, Martine (dir.). *op.cit.*, p.302.

[82] Entretien avec David BENOIST, chargé de mission Web à la Bibliothèque interuniversitaire de Santé, le 6 septembre 2018.

[83] CAUDRON, Olivier et CLAUD, Joëlle. *op.cit.*, p.41-42.

[84] ITRF pour Ingénieurs et techniciens de recherche et de formation et AENES pour Administration de l'Education Nationale et de l'Enseignement Supérieur.

BY-NC-ND

supérieur sur proposition du président de l'université[85]. Par ailleurs, les bibliothèques de l'ESR gardent la particularité, par rapport aux autres services de leur établissement, d'être en interface avec tous les étudiants, toutes disciplines et tous niveaux confondus, d'accueillir des publics très divers, y compris extérieurs à l'établissement, de proposer des services hybrides et toujours irrigués par le numérique, et d'avoir des statistiques de fréquentation en hausse et des usages toujours renouvelés de leurs espaces[86].

Toutes ces particularités pourraient expliquer que les bibliothèques puissent encore être l'objet d'un isolement et d'une relative méconnaissance dans leur établissement[87], voire d'un éventuel oubli par le service communication. Raphaëlle Bats pointe un « effacement au profit de l'ensemble » dans la communication des établissements de l'enseignement supérieur dans la mesure où le service communication des établissements évoque rarement les différentes composantes dans la communication publique, ce qui peut entraîner de sa part un oubli de la spécificité et de la nécessité de la communication des services, et en particulier de celle de la bibliothèque. Or, la communication des établissements de l'enseignement supérieur pourrait au contraire mettre en avant la performance de leurs services[88]. Les bibliothécaires doivent donc multiplier les efforts pour se rendre visibles auprès des autres services, en particulier du service communication, ce qui passe par le développement d'une « communication *intra* » (pour reprendre les termes de l'ADBU)[89], c'est-à-dire une communication avec et en direction de la gouvernance, des autres services et des autres personnels de l'établissement, comme nous le verrons plus loin.

Cet isolement relatif et la spécificité de la bibliothèque au sein de son établissement pourraient en outre avoir pour conséquence un manque de crédibilité de la bibliothèque, en tant qu'émettrice de messages en direction des publics, par rapport à d'autres composantes ou personnels de l'établissement. C'est ce qu'affirme Émilie Barthet en donnant l'exemple des enseignants-chercheurs et en particulier des doctorants, plus attentifs aux e-mails envoyés par l'école doctorale qu'à ceux émis par le SCD[90]. De même, le statut de prescripteur des enseignants vis-à-vis des étudiants étant bien connu, leurs messages et signaux peuvent potentiellement davantage atteindre les étudiants que ceux des bibliothécaires. Il est en effet reconnu que l'enseignant joue un grand rôle dans la fréquentation de la bibliothèque par les étudiants[91]. De plus, des enquêtes montrent que les étudiants iront davantage chercher de l'aide auprès des enseignants qu'auprès des bibliothécaires parce que c'est l'enseignant, et non le bibliothécaire, qui est considéré comme l'expert, le

---

[85] CAUDRON, Olivier et CLAUD, Joëlle. *op.cit.*, p.41-42.

[86] BARTHET, Émilie. « Identité et positionnement des bibliothèques de l'enseignement supérieur : "savoir qui l'on est, puis le dire" », dans : ACCART, Jean-Philippe. *op.cit.*, p.137.

[87] Comme l'affirme le *Livre blanc de la communication en bibliothèque académique de l'ADBU*, juin 2017, p.7.

[88] BATS, Raphaëlle, « Légitimités de la communication en bibliothèque universitaire », dans : CAVALIER, François et POULAIN, Martine (dir.). *op.cit.*, p.293. BATS, Raphaëlle, « Travailler avec le service communication de la tutelle : actions, discours et pratiques en commun », dans : VIDAL, Jean-Marc (dir.). *op.cit.*, p.143.

[89] *Livre blanc de la communication en bibliothèque académique de l'ADBU*, juin 2017, p.4.

[90] Entretien avec Émilie BARTHET, Directrice-adjointe des Bibliothèques universitaires Jean Moulin Lyon 3, le 7 janvier 2019.

[91] Voir l'enquête sur les pratiques documentaires des étudiants, chercheurs et enseignants-chercheurs de l'Université Pierre et Marie Curie et de l'Université Denis Diderot, menée en 2005 par le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Credoc), citée par CAILLÉ, Alice. *Génération Y, premier contact: l'accueil des étudiants de première année de licence en bibliothèque universitaire*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2015, p.40.

BY-NC-ND

spécialiste dans sa discipline, mais aussi parce que c'est l'enseignant qui note les devoirs[92]. Selon les bibliothécaires américaines Susan Miller et Nancy Murillo, les étudiants vont chercher de l'aide auprès de personnes avec lesquelles ils ont noué une relation (pairs, professeur…), or ils ne cherchent pas de l'aide auprès des bibliothécaires en partie parce que les universités n'encouragent et n'assurent pas le développement de relations entre les étudiants et les bibliothécaires. Par conséquent c'est la relation enseignant-étudiant qui détermine la relation bibliothécaire-étudiant, et si l'enseignant a peu d'attentes vis-à-vis des bibliothécaires, alors ses étudiants ne seront pas incités à se rapprocher des bibliothécaires et ne percevront pas nécessairement l'utilité d'aller leur demander de l'aide[93]. La communication étant plus efficace si le destinataire accorde du crédit à la parole de l'émetteur, c'est donc un obstacle à la communication des bibliothèques académiques que la parole du bibliothécaire puisse manquer de crédit par rapport à celle d'autres services ou personnels de l'université et que la bibliothèque soit tributaire de ces autres services ou personnels pour communiquer auprès de ses publics. Communiquer par le biais d'un intermédiaire peut être nécessaire si cet intermédiaire a plus de chances d'être écouté par les publics visés, mais cela suppose que le service documentaire perde une partie de la maîtrise de sa communication, ce qui peut porter atteinte à son efficacité.

L'intérêt grandissant de la profession pour le marketing et, sa partie la plus visible, la communication entraîne une professionnalisation et une structuration de la fonction communication au sein des bibliothèques de l'enseignement supérieur. En ce qui concerne la communication externe, celle destinée aux publics, l'enjeu est grand quand on mesure à quel point les publics méconnaissent toutes les possibilités offertes par leur établissement documentaire et passent à côté de services qui pourraient pourtant leur être utiles. La communication n'est pas toute-puissante, elle ne peut seule assurer le succès d'un service qui doit toujours se fonder sur des besoins et ne pas présenter d'obstacles à son utilisation, mais c'est tout de même à elle qu'il incombe de donner envie d'utiliser l'offre de la bibliothèque. Elle doit pour cela déjouer les perceptions et représentations de la BU qu'ont les publics et surmonter des obstacles propres aux bibliothèques académiques. Comment rendre le public plus réceptif et attentif à la communication de la bibliothèque ? Dans quelle mesure le contexte de la communication – les cibles, les lieux, les moments, les relais de la communication – peut-il contribuer à rendre la communication plus efficace ?

[92] Voir l'enquête menée par Laurence Jung auprès des non-fréquentants pour son mémoire d'étude de l'Enssib et l'enquête du projet ERIAL auprès d'étudiants dans l'Illinois, aux États-Unis. JUNG, Laurence. *op.cit.*, p.50-51. MILLER, Susan, MURILLO, Nancy, « Why don't students ask librarians for help ? Undergraduate help-seeking behavior in three academic libraries », dans : DUKE, Lynda M. et ASHER, Andrew D. (dir.). *op.cit.*, p. 55.

[93] *Ibid*, p.61.

BY-NC-ND

UNE COMMUNICATION ORIENTEE USAGER ET CIBLEE : ADAPTER SA COMMUNICATION A DES PUBLICS DIFFERENTS EN BIBLIOTHEQUE ACADEMIQUE

Contextualiser sa communication, c'est prendre en compte les spécificités des publics auxquels elle s'adresse. Pour que la communication atteigne ses objectifs, nous devrions nous assurer que les messages émis soient effectivement reçus et compris, et pour favoriser la réception d'un message, il faut s'intéresser aux destinataires de ce message. La définition des publics cibles est donc une étape nécessaire lors de la conception de la stratégie de communication, mais plus encore que simplement de choisir le public auquel on s'adresse, il s'agit de se mettre à la place de ce public, d'apprendre à le connaître voire de l'intégrer à la démarche, pour trouver comment l'atteindre. Car pour être efficace, la communication doit reposer sur une connaissance et une reconnaissance de son interlocuteur selon le sociologue Dominique Wolton[94].

En ce sens, les « commandements » de l'expérience utilisateur (UX) s'appliquent parfaitement à la communication lorsqu'on veut l'orienter usager. L'expérience utilisateur est ce que ressent et perçoit une personne lorsqu'elle utilise un produit ou un service et de nombreux facteurs, dont la communication, ont une influence positive ou négative sur cette expérience. Améliorer l'expérience utilisateur implique donc, en partie, d'améliorer la communication en se fondant sur quelques principes de l'UX que nous adaptons librement à la communication[95] :

- le bibliothécaire n'est pas un usager : lorsqu'il construit un message communicationnel, il ne peut pas présumer que l'usager a les mêmes repères, les mêmes connaissances, le même langage que lui ;

- l'usager n'est pas défectueux : si un support de communication n'est pas lu ou compris, ce n'est pas l'usager, mais le support de communication, qui pose problème ;

- le bibliothécaire doit étudier les usages : il doit chercher à connaître les usagers et leurs comportements en les observant et en les interrogeant pour adapter la communication ;

- le bibliothécaire doit avoir de l'empathie : il doit se mettre à la place de ses usagers et accorder de la valeur à leur point de vue pour faire une communication qui a du sens pour eux.

---

[94] Cité par GRANGER, Sabrina. *Le rôle stratégique de la communication externe en bibliothèque universitaire*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2008, p.60.

[95] Voir les « huit commandements » de l'UX dans SCHMIDT, Aaron et ETCHES, Amanda. *Utile, utilisable, désirable: redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2016, p.16-24. [Consulté le 18 janvier 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/68252-utile-utilisable-desirable.pdf Voir aussi NICOLAS BEUDON. Les 8 commandements de l'UX en bibliothèque. Dans : *Le Recueil Factice* [en ligne]. 14 septembre 2017. [Consulté le 11 février 2019]. Disponible à l'adresse : http://lrf-blog.com/2017/09/14/ux/

BY-NC-ND

CHOISIR DES TYPES DE COMMUNICATION DIFFERENTS ET ADAPTES SELON LES PUBLICS

Une communication orientée usager implique tout d'abord d'adopter des modes de communication adaptés selon les publics, car tous les usagers ne sont pas sensibles et réceptifs aux mêmes moyens de communication.

La segmentation des publics en bibliothèque de l'enseignement supérieur

La démarche marketing repose sur la segmentation des publics, c'est-à-dire le découpage du public en sous-ensembles homogènes se basant sur des critères socio-démographiques, géographiques, comportementaux, etc. Comme le souligne Marie-Annick Bernard, le public des bibliothèques universitaires est plus homogène que celui que des bibliothèques de lecture publique et il est plus facile à cerner étant donné qu'il fréquente des lieux précis et repérés[96]. Les bibliothécaires de l'enseignement supérieur catégorisent naturellement leurs publics en se fondant sur la distinction opérée par l'université, comme on peut le voir sur plusieurs sites web de BU qui proposent des entrées différentes selon le statut de l'internaute à travers l'onglet « Vous êtes… » (et autres onglets similaires)[97].

On distingue ainsi traditionnellement les étudiants et les enseignants-chercheurs, auxquels on peut ajouter les doctorants, les lycéens, le « grand public », les entreprises, et toute autre catégorie pertinente selon l'établissement considéré. La segmentation peut être plus fine, en choisissant les critères du niveau d'étude (les étudiants de master, les étudiants de L1…), de la discipline (les étudiants en Chimie, en Sociologie...), du rattachement fonctionnel ou hiérarchique (les doctorants de telle école doctorale, les chercheurs de tel laboratoire…). La segmentation peut aussi s'opérer selon des critères comportementaux ou critères d'usages de la bibliothèque. C'est ce que font les sociologues Mariangela Roselli et Marc Perrenoud analysant les publics de la BU de l'Université Toulouse II-Le Mirail (aujourd'hui Université Toulouse-Jean Jaurès) lorsqu'ils établissent des profils d'usagers basés sur leurs usages de la bibliothèque en distinguant les étudiants qui viennent travailler sur leurs propres documents et utilisent la BU comme salle d'étude, les étudiants « de bonne volonté » qui s'investissent beaucoup dans leur travail, les étudiants « errants » peu motivés par leurs études qui font un usage social de la BU, les étudiants et les habitants du quartier venant exclusivement pour utiliser les postes informatiques et les usagers « autonomes » composés des enseignants-chercheurs, des doctorants, voire d'étudiants en master[98].

La segmentation des publics est nécessairement contextuelle car les établissements documentaires de l'ESR sont loin d'avoir des publics identiques. Certaines bibliothèques peuvent être destinées prioritairement aux étudiants tandis que d'autres peuvent être réservées aux chercheurs, par exemple, respectivement la

---

[96] BERNARD, Marie-Annick, « La communication au quotidien en bibliothèque universitaire », dans : MIRIBEL, Marielle de (dir.). *Concevoir des documents de communication à l'intention du public*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2001, p.232.

[97] Par exemple, sur les sites web des bibliothèques de l'Université Jean Moulin Lyon 3 et de l'Université Le Havre-Normandie et sur le site web de LILLIAD Learning center Innovation, pour ne citer qu'eux.

[98] ROSELLI, Mariangela et PERRENOUD, Marc. *Du lecteur à l'usager: ethnographie d'une bibliothèque universitaire*. Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 2010, p.251-254.

BY-NC-ND

Bibliothèque des Licences à Sorbonne Université et la Bibliothèque de nuit à la BULAC (accessible seulement à des étudiants étant *a minima* en master 2 et à des enseignants-chercheurs). Selon l'origine sociale, le niveau d'étude ou la discipline de leurs usagers, les bibliothèques peuvent avoir des publics très différents, avec des caractéristiques propres. Ainsi, quand nous lui avons demandé quelle était la spécificité du public du SCD de l'UPEC, Trevor Garcia nous a répondu que chaque bibliothèque avait un public particulier : la BU de lettres et sciences et celle d'économie-gestion-urbanisme accueillent des publics jeunes, sortant du lycée, plutôt bruyants, n'ayant pas intégré les codes de la bibliothèque et ayant besoin d'accompagnement et de travailler en groupe, les BU de droit et de médecine ont des publics très demandeurs de silence, réprimandant volontiers les bibliothécaires qui parlent trop fort, tandis que la bibliothèque de l'ESPE accueille un public plus âgé, plus responsable et plus proche des bibliothécaires[99].

Le public extérieur – étudiants et chercheurs d'autres établissements, lycéens, professionnels, demandeurs d'emploi, grand public…[100] – peut constituer une part plus ou moins conséquente des usagers selon l'établissement. Pour donner quelques exemples : comme dans de nombreuses BU, la bibliothèque Marie Curie de l'INSA de Lyon assiste à une hausse du public lycéen ; la BIU Santé est investie d'une mission nationale d'aide pour les professionnels et chercheurs ne dépendant pas d'une université ou d'une institution, ce qui a pour conséquence qu'elle offre des services à tous les professionnels de santé au niveau national ; la bibliothèque universitaire du Havre dispose d'une programmation culturelle fournie avec notamment « Une saison graphique », un évènement organisé annuellement en mai-juin qui entraîne un afflux du grand public à une époque de l'année où il n'y a plus beaucoup d'étudiants à la bibliothèque[101]. Notons qu'il peut y avoir des conflits d'usage entre les différentes catégories de publics, comme à la BULAC où l'ouverture à tous les publics tend à entraîner une insatisfaction des étudiants et chercheurs « orientalistes » (en particulier, rattachés à l'Inalco) concernant la disponibilité des places assises, puisque la bibliothèque accueille un grand nombre de publics « non orientalistes », extérieurs à l'Inalco, et en particulier des étudiants en santé[102].

---

[99] Entretien avec Trevor GARCIA, Chargé de la communication du SCD de l'UPEC, le 6 septembre 2018.

[100] Pour reprendre la typologie que Mathieu Saby établit dans son mémoire. Voir SABY, Mathieu. *Les bibliothèques universitaires et leur public extérieur: pratiques et enjeux*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2015.

[101] Entretiens avec Guillemette TROGNOT, Responsable des services au public et de la communication du SCD de l'INSA de Lyon, le 19 juillet 2018 ; David BENOIST, chargé de mission Web à la Bibliothèque interuniversitaire de Santé, le 6 septembre 2018 ; Mathilde POULAIN, Directrice de la Bibliothèque universitaire du Havre, le 13 juillet 2018.

[102] Voir les résultats de l'enquête des publics 2017 sur le site web de la BULAC : https://www.bulac.fr/fileadmin/fichiers/p-publics/consultations/Enquete-publics-2017_vf.pdf [Consulté le 22 février 2019].

BY-NC-ND

Le choix du mode de communication : entre communication « de masse » et communication différenciée

Dans la démarche marketing, la segmentation des publics peut donner lieu à plusieurs stratégies de ciblage qui induisent des offres de produits et de services et des stratégies de communication différentes[103]. On distingue ainsi :

- le marketing indifférencié : ignorer la segmentation en proposant un même produit ou un même service pour tous les consommateurs ;
- le marketing différencié : des produits ou des services différents proposés à des segments différents de consommateurs ;
- le marketing concentré : privilégier un seul segment de consommateurs : segment principal ou public de niche ;
- le marketing individualisé : proposer une offre sur-mesure aux consommateurs.

En bibliothèque académique, on peut considérer que l'offre de ressources et de services obéit en partie à un marketing indifférencié – des horaires et des modalités d'accès aux ressources électroniques identiques pour tout le monde par exemple – mais principalement à un marketing différencié – des conditions de prêt différentes selon le statut de l'usager, des formations destinées aux primo-arrivants, des services pour les chercheurs. La collection semble relever à la fois du marketing indifférencié et différencié, dans la mesure où un ouvrage peut être utile à toutes les catégories des publics mais où les acquisitions peuvent être pensées pour des publics différents (documentation d'ordre pédagogique, comme les manuels, pour les étudiants, ouvrages de niveau recherche pour les étudiants en master, les doctorants et les enseignants-chercheurs par exemple). Ces deux stratégies de ciblage entraînent l'utilisation combinée de deux modes de communication complémentaires : une communication indifférenciée, « de masse », et une communication différenciée. Le choix de l'un ou l'autre de ces modes de communication affecte la construction du discours et le choix des canaux de communication.

En effet, les messages communicationnels empruntent des canaux différents selon le type de contenus et les publics visés, que ce soit un public de masse ou des segments différenciés d'usagers. La signalétique, le site web ou une lettre d'information peuvent par exemple être choisis pour communiquer des informations et des actualités d'ordre général à un public de masse, tandis que les médias sociaux peuvent cibler des catégories différentes de publics avec des messages les concernant spécifiquement. Si de nombreuses entreprises et institutions ont pu croire aux débuts du web 2.0 qu'être présent sur les sites de réseaux sociaux était un objectif en soi, il apparaît dorénavant que des objectifs doivent être assignés à ces outils[104] : il faut déterminer les informations à délivrer, spécialiser les contenus et choisir des publics cibles en fonction des différents réseaux. Comme le souligne Benjamin Sarcy :

> Les RSN [réseaux sociaux numériques] sont foncièrement générationnels. Nos publics, étudiants, enseignants ne les utilisent pas tous de la même manière. Il est donc capital de repérer ceux sur lesquels ils sont les plus actifs et où les

---

[103] *La segmentation en marketing* [en ligne]. 14 décembre 2012. [Consulté le 22 janvier 2019]. Disponible à l'adresse : https://fr.slideshare.net/enams90/la-segmentation-en-marketing Voir aussi GRANGER, Sabrina. *op.cit.* p.43.

[104] LIBAERT, Thierry et WESTPHALEN, Marie-Hélène. *Communicator: toute la communication d'entreprise*. Paris : Dunod, 2012.

BY-NC-ND

bibliothèques gagne(raie)nt à s'exprimer. Jongler entre ces réseaux implique d'établir une stratégie qui s'appuie sur leur diversité et les potentialités de chacun[105]

– chaque réseau social numérique ayant en effet ses propres règles, fonctionnalités, pratiques et son propre langage. Cet aspect générationnel des réseaux sociaux s'observe à travers le choix des BU Jean Moulin Lyon 3 de dédier Instagram aux plus jeunes (lycéens et primo-arrivants), Facebook aux étudiants de licence et masters avec un ton décalé, des vidéos et des GIF[106] animés et Twitter aux doctorants et aux chercheurs avec des publications sur les thèses et la valorisation de la recherche[107]. De même, à la bibliothèque Marie Curie de l'INSA de Lyon, Facebook est destiné aux étudiants pour présenter les actualités de la bibliothèque d'une façon plus ludique et humoristique par rapport aux autres canaux et pour interpeller la communauté étudiante et la vie associative, Twitter est utilisé en direction des professionnels des bibliothèques pour présenter les activités de la bibliothèque, Scoop it ! permet de diffuser une veille documentaire et technologique (innovation pédagogique…) à destination des spécialistes de l'information et du personnel enseignant[108]. L'univers des médias sociaux et leur utilisation ne sont pas exempts de phénomènes de mode auxquels il faut être attentif : ainsi, si Instagram gagne en popularité depuis quelques années, d'autres réseaux sont sur le déclin, ferment (comme Storify en 2018) ou sont peu utilisés par les publics visés par une bibliothèque académique (tel Pinterest au SCD de l'INSA de Lyon)[109].

S'il paraît impossible de se passer de ce que nous appelons une communication « de masse » pour délivrer des informations générales au plus grand nombre, il reste nécessaire de s'interroger sur sa pertinence et son efficacité. Ainsi, Guillemette Trognot et Marie-Paule Voïta remarquent que la communication de masse, telles les lettres d'information, est facilement « poubellisée » par les publics. Elles évoquent l'exemple d'étudiants qui, saturés d'e-mails de toutes sortes, font un tri dans les informations lues en supprimant les e-mails dont l'expéditeur est institutionnel et l'objet du message non personnalisé, qui sont considérés comme de la communication de masse qui ne leur est pas destinée directement[110]. Ainsi, il semblerait qu'une communication davantage différenciée et personnalisée pourrait être plus efficace. Pour reprendre l'exemple de la lettre d'information, elle pourrait se décliner en plusieurs lettres d'information adressées à des publics différents (étudiants, doctorants, enseignants-chercheurs) *via* des listes de diffusion. Encore faut-il pouvoir le faire car qui dit différenciation accrue de la communication dit augmentation du temps de travail dédié à la communication.

---

[105] SARCY, Benjamin. Communiquer en BU à l'ère des réseaux sociaux numériques. *Ar(abes)ques*. 2018, nº 91, p.4-5.

[106] Un GIF (*Graphics Interchange Format*) est un format d'image numérique, permettant de stocker plusieurs images dans un fichier et de créer ainsi des effets d'animation.

[107] Voir le *Livre blanc de la communication en bibliothèque académique de l'ADBU*, juin 2017, p.16 [en ligne]. [Consulté le 31 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : http://adbu.fr/competplug/uploads/2017/12/LivreBlanc_Communication_ADBU-1.pdf.

[108] Je remercie Guillemette Trognot de m'avoir transmis le document sur le bilan et les perspectives de la communication externe de la bibliothèque Marie Curie de l'INSA de 2015 et l'étude de la communication de la bibliothèque sur les réseaux sociaux menée par Élodie Cuissard en 2016.

[109] Entretien avec Guillemette TROGNOT, Responsable des services au public et de la communication du SCD de l'INSA de Lyon, le 19 juillet 2018.

[110] TROGNOT, Guillemette, VOÏTA, Marie-Paule, « Communiquer autrement avec les étudiants : l'expérience du jeu en réalité alternée à la bibliothèque Marie Curie de l'INSA de Lyon », dans : DEVRIENDT, Julien (dir.). *Jouer en bibliothèque*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2015, p.136.

BY-NC-ND

Le cas des enseignants-chercheurs : une communication individualisée et personnalisée

S'il nous semble que certains services proposés par les bibliothèques de l'enseignement supérieur pourraient relever du marketing individuel (les services de référence en présentiel ou en ligne ou encore les suggestions d'acquisition), une chose est certaine : les bibliothécaires privilégient la communication individualisée pour une certaine catégorie de publics. En effet, au cours des entretiens que nous avons menés avec des bibliothécaires responsables de la communication, nous avons pu entendre un discours récurrent : la communication à destination des enseignants-chercheurs relève davantage d'une communication individualisée, voire personnalisée et sur-mesure[111]. Le contact direct et individuel semble être l'un des moyens les plus efficaces d'atteindre les enseignants-chercheurs, public parfois difficile à toucher par la BU, pour les intéresser à la bibliothèque et leur faire connaître son offre.

Les bibliothécaires ayant constaté qu'un grand nombre de chercheurs venaient peu en bibliothèque et ne lisaient pas toujours les informations envoyées par e-mail, il leur incombe souvent d'aller à leur rencontre, en allant les trouver dans leurs bureaux, en organisant des visites dans les laboratoires ou en abordant ceux qui participent aux conseils et commissions de l'établissement (Conseil documentaire, commission Recherche, commission Formation et Vie Universitaire…). Les bibliothécaires exploitent d'ailleurs tous les points de contact avec ce public : les chargés des acquisitions ou de la documentation électronique connaissent bien le champ disciplinaire des enseignants et travaillent parfois étroitement avec eux en récupérant les bibliographies de leurs cours ; les chargés de formation peuvent nouer des liens avec des doctorants et des chercheurs lors d'une formation ou au moyen des services aux chercheurs ; il peut arriver qu'un chercheur vienne faire une demande spécifique et personnalisée à un bibliothécaire… Toutes ces occasions donnent la possibilité de nouer des contacts de façon locale, dans les UFR et les centres de recherche, et de communiquer sur la bibliothèque, sur les outils et les services utiles aux étudiants comme sur les services aux chercheurs. Pour reprendre une expression utilisée par quelques-uns des professionnels interrogés : « Il faut mettre un pied dans la porte et s'engouffrer dès qu'on nous ouvre la porte ». La communication informelle joue par ailleurs un rôle important et a parfois plus d'efficacité selon David Benoist : les bibliothécaires peuvent rencontrer des enseignants-chercheurs à la machine à café ou à l'entrée de la faculté s'ils fument, ce qui permet de discuter des travaux de recherche et de ce qui se fait à la bibliothèque[112].

L'enquête menée dans le cadre du projet ERIAL (*Ethnographic Research in Illinois Academic Libraries*) auprès d'enseignants-chercheurs de l'Université d'Illinois, aux États-Unis, entre 2008 et 2010 a montré que ces derniers valorisent particulièrement la communication orale, en face-à-face, et apprécient avoir une personne référente à la bibliothèque avec laquelle nouer une relation privilégiée et vers laquelle se tourner en cas de besoin. Certains enseignants-chercheurs interrogés au cours de cette enquête ont émis l'idée de la mise en place d'une présentation de

[111] Voir entretiens avec Émilie Barthet, David Benoist, Judith Ducourtieux, Olga Jeannaud, Mathilde Poulain, Guillemette Trognot.

[112] Entretien avec David BENOIST, chargé de mission Web à la Bibliothèque interuniversitaire de Santé, le 6 septembre 2018.

BY-NC-ND

la bibliothèque pour les nouveaux membres du personnel enseignant[113]. Ces résultats donnent deux pistes afin de favoriser la communication avec les enseignants-chercheurs. Premièrement, les bibliothèques peuvent opter pour la mise en place de bibliothécaires de liaison – de la dénomination « *liaison librarian* » pour désigner dans les bibliothèques américaines un bibliothécaire spécialisé dans une discipline et chargé de développer des liens avec le département de cette discipline, et en particulier avec les enseignants-chercheurs. Deuxièmement, à l'image des efforts de communication déployés en direction des étudiants à la rentrée, l'organisation par la bibliothèque de visites pour les enseignants-chercheurs nouvellement arrivés dans l'établissement peut permettre à la fois d'améliorer la connaissance des ressources et services offerts par la bibliothèque et d'initier une relation potentiellement fructueuse. Ces dispositifs peuvent favoriser le rapprochement entre l'équipe enseignante et les bibliothécaires, et donc la mise en place d'éventuels partenariats pédagogiques. C'est le cas à LILLIAD Learning center Innovation où la mise en place de bibliothécaires de liaison a permis à un enseignant en chimie, souhaitant intégrer une recherche documentaire à l'un de ses cours, de se rapprocher facilement de la bibliothécaire de liaison en Physique-Chimie. Ce contact a permis la mise en place dans le *learning center* d'une formation sur le modèle du « bibliothécaire embarqué » où le bibliothécaire intervient en lien avec le cours de l'enseignant[114].

D'une façon générale, il semblerait que personnaliser la communication, mettre un nom et un visage derrière l'entité abstraite et anonyme qu'est l'établissement documentaire améliore la réception de la communication. C'est probablement aussi vrai pour les usagers autres que le public enseignant-chercheur et l'on verra par la suite à quel point le bouche-à-oreille et les interactions individuelles et orales entre les bibliothécaires et les étudiants sont efficaces pour faire connaître l'offre de la bibliothèque. Afin de faciliter le rapprochement entre les usagers et le personnel et rendre la bibliothèque moins anonyme aux yeux des usagers, les établissements documentaires peuvent *a minima* présenter leurs équipes sur leur site web, avec pour chaque agent, son nom, sa fonction, ses champs de spécialité, son numéro de téléphone professionnel et son adresse e-mail, et éventuellement une photographie, son parcours et ses centres d'intérêt. Que la communication personnalisée soit toutefois utilisée principalement avec les enseignants-chercheurs s'explique par le fait que ce mode de communication, qui repose plus sur le qualitatif que sur le quantitatif, demande beaucoup de travail et que le fruit de tant d'efforts peut rapidement être perdu : convaincre les enseignants un à un de l'utilité des services de la bibliothèque est un travail sans fin et lorsque qu'une personne – bibliothécaire ou enseignant-chercheur – qui avait développé des relations quitte l'université, il faut reconstruire le lien.

---

[113]ARMSTRONG, Annie. « Marketing the Library's Instructional Services to Teaching Faculty : Learning from Teaching Faculty Interviews », dans : DUKE, Lynda M. et ASHER, Andrew D. (dir.). *College libraries and student culture: what we now know*. Chicago : American Library Association, 2012, p.44-47.

[114] Voir le retour d'expérience sur le site de LILLIAD Learning center Innovation : https://lilliad.univ-lille.fr/bibliothecaire-embarquee [Consulté le 28 février 2019].

BY-NC-ND

SE METTRE A LA PLACE DE SES USAGERS : METTRE EN AVANT LES BENEFICES POUR LES PUBLICS ET ADAPTER LE LANGAGE DE LA COMMUNICATION

Au-delà du choix du mode et des canaux de communication, pour atteindre leurs publics, les bibliothèques ont tout intérêt à adapter leurs messages communicationnels (en termes de contenu et de ton) au contexte, et en l'occurrence au profil des usagers visés. Le défi est de comprendre les usagers (qu'est-ce qui les motive ?) afin de délivrer l'information qu'ils veulent entendre d'une façon qui fait sens pour eux[115]. À cette fin, nous pouvons reprendre les conseils délivrés par Florence Muet et Jean-Michel Salaün : un message doit être réaliste, simple et compréhensible, original et fort, il doit partir des besoins et des critères de satisfaction des usagers et insister sur le « bénéfice-client » et sur les solutions apportées et non sur les moyens[116].

Comprendre les publics

Connaître ses publics et les catégoriser selon leur statut, leur niveau, leur discipline ou encore leurs usages n'est pas suffisant pour rendre sa communication efficace. Pour intéresser les publics à la bibliothèque, il est nécessaire de développer une forme d'empathie, comprendre leurs manières de penser, ce qui les fait agir et à quoi ils accordent de la valeur, connaître leurs préoccupations et leurs logiques d'usage[117].

Les enquêtes sociologiques sur les catégories de publics des bibliothèques de l'enseignement supérieur constituent déjà une première approche pour tenter de comprendre comment fonctionnent les usagers. Il est par exemple utile de savoir que l'expérience des étudiants primo-arrivants est caractérisée par une série de ruptures brutales qui génèrent une perte de repères et un sentiment d'étrangeté et d'isolement et que la découverte du monde universitaire, l'apprentissage du « métier d'étudiant » et l'initiation au langage scientifique des disciplines sont sources de difficultés[118]. Les nouveaux étudiants, entourés d'écrans, sont habitués à l'immédiateté de l'information et à la souplesse des moteurs de recherche qu'ils utilisent de façon intuitive, ce qui entraîne une incompréhension face au fonctionnement des catalogues de bibliothèques (usage des mots-clés et des opérateurs booléens) d'où des usages peu satisfaisants (résultats pléthoriques ou inexistants)[119].

Au-delà des enquêtes, les bibliothécaires peuvent essayer de comprendre leurs publics en usant de leur sens de l'observation et en profitant de la proximité géographique avec leurs usagers pour les interroger. Pour le bibliothécaire américain

---

[115] MATHEWS, Brian Scott. *Marketing today's academic library: a bold new approach to communicating with students*. Chicago : American Library Association, 2009, p.14.

[116] MUET, Florence et SALAÜN, Jean-Michel. *Stratégie marketing des services d'information: bibliothèques et centres de documentation*. Paris : Éditions du Cercle de la librairie, 2001, p.147.

[117] POISSENOT, Claude, « Les publics au cœur de la communication » dans : VIDAL, Jean-Marc (dir.). *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque: communiquer avec les publics*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2012, p.19.

[118] Voir COULON, Alain. *Le métier d'étudiant: l'entrée dans la vie universitaire*. Paris : Économica : Anthropos, 2005.

[119] CAILLÉ, Alice. *Génération Y, premier contact: l'accueil des étudiants de première année de licence en bibliothèque universitaire*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2015, p.20-21. Voir aussi ASHER, Andrew D. et DUKE, Lynda M. « Searching for answers : student research behavior at Illinois Wesleyan University » dans : DUKE, Lynda M. et ASHER, Andrew D. (dir.). *op.cit*., p. 74-85.

BY-NC-ND

Brian Mathews, les bibliothécaires ne doivent pas prétendre connaître ce que les publics veulent et ont tout intérêt à comprendre leurs préférences et leurs besoins (en termes sociaux, académiques, de détente, de divertissement, etc.), en se promenant sur le campus, en repérant où les différents publics se réunissent et comment les espaces sont utilisés, en écoutant les conversations et en engageant des conversations avec les différents usagers, en participant aux activités du campus, en utilisant eux-mêmes ce que la bibliothèque offre comme services et collections (par exemple, les ordinateurs publics)[120]…

Pour connaître les goûts et les référents socioculturels des publics, Émilie Barthet recommande quant à elle de faire de la veille sur les réseaux sociaux utilisés par les usagers (étudier le profil des fans ou *followers* de la BU, observer les réactions aux publications de la BU), de faire du service public et d'observer les usagers, de demander des statistiques ou des portraits d'étudiants par exemple au Service commun universitaire d'information et d'orientation (SCUIO) pour connaître leurs origines sociales, et de tenter des actions de communication et observer voire solliciter des réactions et des retours de la part d'usagers[121]. D'une manière générale, évaluer sa communication est nécessaire pour mesurer son efficacité mais aussi pour mieux connaître et comprendre ses publics et améliorer ses prochaines campagnes de communication en conséquence. Plusieurs moyens impliquant un retour des usagers permettent d'évaluer la portée de sa communication et de mesurer ce qui plaît et ce qui fonctionne ou pas : inclure dans son message un « *call to action* », c'est-à-dire une formulation incitant le destinataire à faire une action (cliquer sur un lien, participer à un évènement ou à un jeu…), lancer une enquête après l'utilisation d'un service pour savoir comment le service a été connu ou après une campagne de communication pour savoir si les usagers se souviennent d'avoir vu ou entendu parler de l'objet de la communication…

En se mettant à la place des publics, les professionnels des bibliothèques peuvent ainsi concevoir une communication assez proche des préoccupations et des références culturelles des usagers pour qu'ils puissent s'y identifier. C'est ce que le SCD de l'UPEC cherche à faire à travers ses campagnes de communication, comme celle de la rentrée universitaire 2018, avec la conception d'un *tote bag* promouvant les ressources électroniques et dont le visuel rappelle l'univers d'Harry Potter en référence à la sortie du film *Les animaux fantastiques 2* à l'automne[122]. Avant ça, la campagne de 2014-2015 présentait des visuels avec des citations de films et de séries télévisées populaires – le graphiste que nous avons pu interroger déclarait d'ailleurs s'être mis dans la peau d'un étudiant et s'être demandé ce qu'un étudiant faisait beaucoup pour élaborer cette idée en coordination avec les bibliothécaires, en se fondant sur le fait que les jeunes adultes regardent beaucoup de séries[123].

---

[120] Brian Mathews centre son propos sur le public étudiant, mais nous considérons que ses recommandations s'appliquent à tous les publics des bibliothèques. MATHEWS, Brian Scott. *op.cit*, p.xiv et p.2-5.

[121] Entretien avec Émilie BARTHET, Directrice-adjointe des Bibliothèques universitaires Jean Moulin Lyon 3, le 7 janvier 2019.

[122] Voir une photographie du *tote bag* en annexe 6.

[123] Entretien avec François GENTIL, designer graphique, photographe et plasticien, du collectif de design graphique monsieurgentil.fr, le 25 juillet 2018.

(cc) BY-NC-ND

Être explicite sur les avantages que les usagers peuvent retirer en utilisant la bibliothèque

Comprendre les besoins des usagers permet à la bibliothèque académique de concevoir des services qui répondront mieux à ces besoins mais aussi d'axer davantage la communication sur la façon dont la bibliothèque répond à des besoins et s'inscrit dans la vie quotidienne des usagers. Au lieu de simplement signaler aux publics ce qu'ils devraient savoir sur la bibliothèque, il s'agit de leur montrer de quelle façon la bibliothèque peut correspondre à leurs besoins[124]. Pour prendre l'exemple d'un support publicitaire illustrant cette idée hors du monde des bibliothèques – mais qui peut intéresser les BU au premier chef puisqu'il s'adresse à des étudiants – le « Guide de survie de l'étudiant en droit », plaquette promotionnelle des éditions Dalloz distribuée notamment au Salon du livre juridique de 2018, présente sur un mode humoristique une série de situations dans lesquelles un étudiant peut se reconnaître (« Je me suis endormi en amphi », « mon cerveau ne répond plus, je suis en PLS », « je suis en retard pour rendre mon TD », « il ne me reste que deux semaines pour réviser mes partiels »…) et propose en guise de solution à chaque situation l'une des collections des éditions Dalloz.

En ce sens, la communication doit exprimer de façon explicite comment la bibliothèque peut aider ses publics et mettre en avant les bénéfices que l'usager retire à utiliser une ressource ou un service. Pour reprendre la formule du bibliothécaire britannique Ned Potter :

Market the service, not the product ; market the benefits, not the features[125]

Au lieu de mettre en avant les résultats et les solutions, les bibliothèques ont tendance à mettre l'accent sur les moyens et les processus, de telle sorte que leurs messages communicationnels insistent sur les outils qui permettent aux usagers d'accomplir ce qu'ils cherchent, au lieu de se concentrer directement sur ce qu'ils cherchent. Ned Potter donne l'exemple classique de la façon dont les établissements documentaires communiquent sur leur offre de ressources en mettant en valeur les outils, avec un message comme « La bibliothèque vous donne accès à 30 bases de données *via* le catalogue », alors qu'ils devraient plutôt mettre l'accent sur les résultats et les avantages pour les usagers – ce qui intéresse réellement les publics – avec un message comme « Nous vous fournissons des informations que Google ne peut trouver »[126]. Un autre exemple, fourni par la bibliothécaire américaine Laura Solomon, concerne la promotion d'évènements culturels ou de formations, notamment sur les réseaux sociaux : simplement signaler que l'évènement ou la formation est enthousiasmant ou intéressant est insuffisant car les publics ne perçoivent pas nécessairement quel est l'intérêt pour eux à y assister[127].

De la même manière, la communication doit mettre en évidence que la valeur d'un service est supérieure au coût, en termes d'efforts et de temps, qu'il induit pour l'usager[128] : en effet, si un service est perçu comme demandant beaucoup d'efforts

---

[124] MATHEWS, Brian Scott. *op.cit.*, p.2-3.

[125] Qu'on pourrait traduire ainsi : « Faites la promotion du service, pas du produit ; faites la promotion des avantages, pas des caractéristiques (sous-entendu : du produit ou du service). » POTTER, Ned. *The library marketing toolkit*. London : Facet Publishing, 2012, p.2.

[126] *Ibid.*

[127] SOLOMON, Laura. *The librarian's nitty-gritty guide to content marketing*. Chicago : ALA editions, 2016.

[128] POTTER, Ned. *op.cit.*, p.7.

BY-NC-ND

ou comme étant difficile à utiliser, il aura moins de chances d'être utilisé. Par exemple, pour promouvoir une formation auprès de personnes très occupées et pressées, qui considèrent qu'assister à des formations est une perte de temps, mais qui sont aussi très impliquées dans leur vie professionnelle et souhaitent être perçues par leurs pairs à travers leur statut professionnel, on pourrait envisager de mettre l'accent sur les résultats de la formation (des actions concrètes qu'elle permettra aux usagers de faire) et sur le gain de temps et d'efficacité qu'elle occasionnera pour les usagers. En bref, si les publics visés accordent de la valeur à leur statut professionnel et au temps, le message pourrait faire ressortir que suivre telle formation consiste à améliorer des compétences professionnelles en précisant lesquelles (résultat) et revient à perdre une heure (coût perçu par l'usager) pour en gagner dix (bénéfice pour l'usager). Il ne s'agit donc pas de communiquer sur la bibliothèque avec de simples informations factuelles, mais de communiquer sur la valeur de la bibliothèque du point de vue des publics, sur ce qui peut les motiver à utiliser ses services et ses ressources. Les bibliothécaires de l'enseignement supérieur peuvent ainsi améliorer leur communication en s'interrogeant en permanence sur les raisons pour lesquelles les usagers devraient s'intéresser aux services qu'ils offrent, sur les besoins auxquels répondent ces services et sur les avantages que les usagers retirent en les utilisant.

Cette question rejoint d'ailleurs celle de l'utilité, de l'utilisabilité, et de la désirabilité d'une ressource, d'un service, d'un espace, et de la nécessité pour la communication de faire connaître et de persuader de l'utilité et de l'utilisabilité de l'offre de la bibliothèque. Or, il est certain que les publics ne perçoivent pas d'emblée l'intérêt et l'utilité de certains services proposés par une BU, pour une raison simple : ils ne comprennent pas véritablement en quoi consistent les services en question. Des enquêtes montrent par exemple que les étudiants perçoivent en général mal en quoi consistent et quelle est l'utilité pour eux des services de référence, aussi appelés « rendez-vous avec un bibliothécaire » dans un grand nombre de SCD. Le projet ERIAL, qui a enquêté entre 2008 et 2010 sur la manière dont les étudiants menaient des recherches documentaires et utilisaient les ressources et services de cinq bibliothèques académiques de l'Illinois, a montré que les étudiants avaient une compréhension limitée de ce que les bibliothécaires pouvaient faire pour eux. Les enquêtés avaient tendance à penser que le rôle des bibliothécaires se résumait à indiquer le chemin dans l'établissement ou à trouver des livres seulement si on leur donnait une référence précise. Les étudiants semblaient ainsi ignorer le fait que les bibliothécaires pouvaient leur apporter une aide plus poussée dans leur recherche d'information. Par ailleurs, l'enquête a montré qu'un grand nombre d'étudiants préféraient être indépendants en utilisant les ressources trouvées *via* un moteur de recherche, pratique et familier pour eux et qui leur donne l'impression qu'ils n'ont pas besoin d'autres ressources ou d'aide[129]. L'enquête sur la réception de la communication que nous avons menée au SCD de l'UPEC témoigne également de la difficulté des usagers à percevoir l'utilité du rendez-vous avec un bibliothécaire, puisqu'une partie des étudiants interrogés (5 personnes sur les 12 interrogées sur les affiches promouvant le service de référence) déclaraient ne pas avoir besoin de ce service, ce qui était lié au fait qu'il leur était parfois difficile de comprendre en quoi consistait réellement le service – un étudiant le confondant par exemple avec le fait de pouvoir demander un renseignement à un

[129] MILLER, Susan, MURILLO, Nancy, « Why don't students ask librarians for help ? Undergraduate help-seeking behavior in three academic libraries », dans : DUKE, Lynda M. et ASHER, Andrew D. (dir.). *op.cit.*, p. 53-63.

(cc) BY-NC-ND

bibliothécaire posté en service public[130]. Pour Brian Mathews, la communication pour ce type de service doit mettre en valeur l'aide à la recherche plutôt que le bibliothécaire[131] et on peut envisager en effet qu'un slogan pour promouvoir un service de référence insiste davantage sur cet aspect-là plutôt que sur le terme « rendez-vous avec un bibliothécaire » qui peut être peu compris.

Dans la même veine, Nathalie Clot nous a fait part de la difficulté à communiquer sur certains matériels que la BU d'Angers prête, et notamment sur la clé Chromecast du fait que beaucoup de personnes ignorent à quoi sert cet outil[132]. Pour souligner l'utilité de l'outil et donner envie aux publics de l'emprunter, la communication aurait ainsi intérêt à mettre en avant ses usages plutôt que de le décrire avec des termes techniques. La publication de la BUA promouvant le prêt de la clé Chromecast sur Facebook en décembre 2018[133] soulignait effectivement le résultat et le bénéfice pour l'usager dans son accroche, permettant au public de s'identifier et de s'intéresser à la publication grâce à l'évocation d'une situation concrète (« Envie de regarder des films de Noël bien au chaud sous la couette ? »). En revanche, l'utilisation d'une photographie représentant le produit recentrait l'attention sur le moyen plutôt que sur le résultat, de même que la suite du texte employant un vocabulaire technique (« Utilisez notre clé Chromecast pour diffuser en HDMI sur votre télé le contenu de votre téléphone ou de votre ordinateur ! Matériel à emprunter à l'accueil. »). La communication aurait ainsi pu aller plus loin dans la manière d'expliciter le bénéfice pour l'usager, par exemple au moyen d'une photographie représentant une personne regardant un film, voire d'un texte décrivant moins précisément l'outil (comme « Venez découvrir le matériel que vous pouvez empruntez à la BU pour connecter votre téléphone ou votre ordinateur à votre télé »).

La communication en bibliothèque académique pourrait donc davantage s'attacher à exprimer en quoi un service répond à un besoin et de quelle façon il peut aider l'usager, à travers des situations concrètes, de la vie courante, et qui font sens pour les publics, et le bibliothécaire lançant une campagne de communication devrait toujours s'assurer qu'il comprend le service du point de vue de l'usager.

Parler le langage des publics

Pour que la communication fasse sens et soit comprise par les publics, la question du langage employé se pose aussi, en particulier dans les établissements documentaires. Le vocabulaire employé par les bibliothécaires est en effet parfois jargonnant pour des usagers pour lesquels les termes « catalogue » (sans parler de l'acronyme OPAC pour *Online Public Access Catalog*), « SCD », « périodique » et bien d'autres peuvent paraître obscurs[134]. Ce sujet a été évoqué avec Olga Jeannaud, chargée de la mission communication au SCD de l'Université Nice Sophia Antipolis, qui soulignait la difficulté pour les usagers d'appréhender ce que recouvre le mot « services », le terme étant large et flou et créant la confusion, surtout à l'université où la bibliothèque a le statut d'un « service » (au même titre que les autres services

---

[130] Voir en annexe 4 le compte-rendu d'enquête au SCD de l'UPEC.

[131] MATHEWS, Brian Scott. *op.cit.*, p.115.

[132] Entretien avec Nathalie CLOT, Directrice de la Bibliothèque universitaire d'Angers, le 3 septembre 2018.

[133] Voir la publication en question à l'adresse suivante : https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10156959973739511&id=241323534510 [Consulté le 28 février 2019].

[134] MIRIBEL, Marielle de (dir.). *Veiller au confort des lecteurs: du bon usage des cinq sens en bibliothèque*. Paris : Éditions du Cercle de la librairie, 2015, p.57.

BY-NC-ND

de l'établissement) qui offre des services. Au sujet d'un vernissage qui n'avait attiré presque personne, elle estimait que l'une des raisons qui pouvait expliquer l'échec de cet évènement était que le mot « vernissage » ne parlait pas aux étudiants, et lorsque certains d'entre eux avaient été interrogés, ils avaient répondu qu'ils avaient bien vu les affiches mais pensaient que ce n'était pas pour eux[135].

Pour que la communication soit bien reçue par le public visé, il convient non seulement de bannir le langage bibliothéconomique, mais aussi d'utiliser les codes de ce public et un langage qui fasse sens pour lui. On peut penser à la plaquette publicitaire de Dalloz qui reprend un vocabulaire employé par les jeunes étudiants comme le sigle « PLS[136] ». Pour citer de nouveau Ned Potter :

> *[Library marketing] is making people aware of what we can do for them, in a language they can understand*[137]

On observe cette adaptation du ton et du message de la communication en fonction du public dans plusieurs exemples de communication de bibliothèque de l'ESR. Constatant qu'une communication classique est inefficace pour faire connaître ses services et ses collections aux étudiants, la bibliothèque Marie Curie de l'INSA de Lyon a décidé d'utiliser leurs codes en travaillant avec les membres d'une association vidéo en 2013. L'analyse du public ciblé relevait que les étudiants avaient pour caractéristique d'être sur-connectés, d'être très réceptifs aux formes médiatiques courtes au détriment de la communication classique (documents écrits, vidéos institutionnelles…) et d'avoir tendance à ignorer un contenu dès lors qu'il ne leur paraissait pas distrayant ou amusant[138]. Cette analyse est probablement partagée par un grand nombre de bibliothèques universitaires qui investissent les réseaux sociaux et y utilisent les codes et références de la *pop* culture, les mèmes, la familiarité, l'humour et le décalage[139], et qui utilisent d'une façon générale beaucoup l'humour dans leur communication à destination du public étudiant. L'humour permet en effet de donner une image sympathique à l'institution et de créer une proximité avec les étudiants : nous pouvons donner l'exemple de la BU de l'Université Claude Bernard Lyon 1 qui met à disposition un cahier des suggestions pour ses usagers et répond de façon amusante et humoristique à chaque suggestion ou remarque.

La préférence du public étudiant pour les formes de communication courtes conduit en outre nombre de bibliothèques de l'enseignement supérieur, comme le SCD de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et la bibliothèque de Sciences Po, à simplifier leur guide du lecteur[140]. Le SCD de Paris 1 a en effet choisi de réduire au strict minimum la quantité d'informations indiquées dans le guide du lecteur, d'utiliser des pictogrammes pour limiter la quantité de texte et de renvoyer au site web pour des informations supplémentaires et à jour. Nous avons d'ailleurs pu constater l'importance de la simplicité du message communicationnel lors de notre

---

[135] Entretien avec Olga JEANNAUD, Chargée de la mission communication du SCD de l'Université Nice Sophia Antipolis, le 29 août 2018.

[136] Position Latérale de Sécurité. L'expression « je suis en PLS » est utilisée pour signifier que l'on est fatigué.

[137] Qu'on pourrait traduire ainsi : « Promouvoir la bibliothèque, c'est faire en sorte que les gens sachent ce que nous pouvons faire pour eux, dans un langage qu'ils peuvent comprendre. » POTTER, Ned. *op.cit.*, p. xiv-xv.

[138] TROGNOT, Guillemette, VOÏTA, Marie-Paule, « Communiquer autrement avec les étudiants : l'expérience du jeu en réalité alternée à la bibliothèque Marie Curie de l'INSA de Lyon », dans : DEVRIENDT, Julien (dir.). *op.cit.*, p.130-131.

[139] Voir le dossier « Bibliothèques et réseaux sociaux » dans *Ar(abes)ques*. 2018, nº 91.

[140] Entretiens avec Judith DUCOURTIEUX, Directrice-adjointe du SCD de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne le 7 septembre 2018 et Catherine VALAIS, Directrice-adjointe de la bibliothèque de Sciences Po, le 30 août 2018.

(cc) BY-NC-ND

enquête à la BUA qui a montré que, bien que le message de la bâche promouvant le prêt de matériel était bien compris par les étudiants, ces derniers n'en retenaient pas tous les aspects : certains se focalisaient sur un seul type de matériel prêté (et en particulier, sur le prêt d'ordinateur portable pour 6 des 19 enquêtés) ou bien sur un seul type d'usage (soit le prêt sur place, soit le prêt à l'extérieur de la BU)[141]. L'âge et le statut du public visé jouent un rôle dans le choix du message, par conséquent, un autre ton, plus sérieux, est de mise en ce qui concerne le public d'enseignants-chercheurs. Selon David Benoist, la communication doit alors être très concise, avec un côté institutionnel, et doit pointer vers un intérêt et une rentabilité immédiats pour eux – l'objet d'un e-mail doit par exemple être explicite et donner envie[142]. Au-delà de l'adaptation du ton et du message, parler le langage des publics peut signifier parler la langue la plus usitée par les usagers dans certaines bibliothèques particulièrement fréquentées par un public international, comme c'est le cas de celle de Sciences Po qui décline ses supports en français et en anglais – l'école accueillant près de 40% d'étudiants étrangers[143].

Si le langage n'est pas clair et compréhensible pour le public visé, si le message communicationnel n'est pas explicite et ne met pas en avant l'intérêt qu'aurait le public à utiliser telle ressource ou tel service, alors les usagers risquent de passer à côté du message et continuer de méconnaître l'offre de la bibliothèque. C'est ce que nous avons pu constater avec la campagne de communication 2017-2018 du SCD de l'UPEC. Le cahier des charges de cette campagne indiquait que le public cible était les étudiants primo-arrivants et de premier cycle, peu acculturés à l'usage de la bibliothèque[144], et le graphiste qui a remporté l'appel d'offre a choisi de privilégier une simplicité graphique, des pictogrammes permettant une compréhension rapide et des jeux de mots pour ajouter un côté ludique[145]. Pourtant, lors de notre enquête au SCD de l'UPEC, une idée est revenue à de nombreuses reprises (18 réponses sur 44 enquêtés) au cours des entretiens avec les usagers : le slogan et le dessin des affiches de la bibliothèque n'étaient pas toujours très évidents à comprendre pour les étudiants qui ne faisaient pas nécessairement le lien entre le dessin (ou le slogan) et le service promu. Par exemple, le slogan « Jetez l'encre » et le dessin d'une ancre et d'une mine de stylo-plume sur l'affiche promouvant les ressources électroniques ont pu provoquer l'incompréhension de certains enquêtés, tandis qu'un étudiant a trouvé que le slogan « Évitez la pagaïe » de l'affiche promouvant les rendez-vous avec un bibliothécaire évoquait le bruit et n'était donc pas adapté pour communiquer sur le service de référence. La plupart des enquêtés considéraient que le texte était clair et compréhensible, mais il arrivait que certains ne comprennent pas à quoi le texte faisait référence (en particulier, pour l'affiche sur la navigation personnalisée sur le site web du SCD), et de toutes façons, les répondants étaient nombreux à déclarer qu'ils ne lisaient pas le texte la plupart du temps[146]. Dans ces conditions,

---

[141] Voir en annexe 4 le compte-rendu d'enquête à la BUA. Voir en annexe 5 des supports de la campagne de communication de la BUA sur lesquels les usagers ont été interrogés.

[142] Entretien avec David BENOIST, chargé de mission Web à la Bibliothèque interuniversitaire de Santé, le 6 septembre 2018.

[143] Je remercie Catherine Valais de m'avoir transmis le *brief* pour la campagne de communication autour de l'enquête Libqual+ 2017. Voir en annexe 6 des supports de communication de la bibliothèque de Sciences Po.

[144] Je remercie Tiphaine Tugault de m'avoir transmis le cahier des charges de cette campagne de communication.

[145] Entretien avec François GENTIL, designer graphique, photographe et plasticien, du collectif de design graphique monsieurgentil.fr, le 25 juillet 2018.

[146] Voir en annexe 4 le compte-rendu d'enquête au SCD de l'UPEC et en annexe 5 quelques affiches de la campagne de communication 2017-2018 du SCD de l'UPEC sur lesquelles les usagers ont été interrogés.

BY-NC-ND

les slogans et les dessins ont tout intérêt à être plus explicites, et si les jeux de mots ont l'avantage d'amuser, d'intriguer voire d'inciter à lire l'affiche, ils peuvent aussi créer de la confusion si le public visé ne les comprend pas.

C'est pourquoi, pour s'assurer que le message est clair pour le public cible et favoriser ainsi sa réception et sa compréhension, Nathalie Clot recommande d'aller le tester sur quelques usagers et de le modifier et simplifier jusqu'à ce qu'il soit compris[147]. Solliciter des retours de son public cible avant, pendant et après une campagne de communication est le meilleur moyen d'améliorer sa communication.

ENGAGER LES PUBLICS : RENDRE LE PUBLIC ACTEUR DE LA COMMUNICATION

La communication classique, où un émetteur actif envoie un message à un récepteur passif, est parfois considérée comme inefficace pour atteindre son objectif, à savoir : que le message soit reçu, compris, et qu'il entraîne une action ou un comportement de la part du destinataire de la communication (utiliser un service, par exemple). L'une des solutions serait d'aller au-delà de la connaissance et de la compréhension des usagers dans le processus de communication en engageant les publics, c'est-à-dire en les rendant acteurs de la communication.

Inclure un élément interactif dans sa communication

L'interactivité est au cœur des médias sociaux, considérés comme l'occasion de renouveler le rapport à l'usager en créant une plus grande proximité, voire familiarité, entre l'institution et ses publics et en favorisant la coproduction de contenus[148]. Avec le web 2.0, la communication ne se fait plus vers des publics, mais avec des publics, à travers la possibilité d'engager un véritable dialogue[149]. Toutefois, les études sur la présence des bibliothèques sur les réseaux sociaux montrent que la communication *via* les sites de réseaux sociaux, bien qu'elle soit moins institutionnelle, reste descendante en général : les comptes sociaux des bibliothèques tendent à promouvoir l'établissement plutôt qu'à produire une mise en relation avec les publics et fonctionnent rarement selon le modèle d'animation d'une communauté – les usages étant davantage informationnels et culturels que conversationnels et sociaux. De plus, leurs publications suscitent en général peu de réactions et de commentaires[150]. C'est justement quand les usages de ces outils deviennent sociaux que les publics réagissent le plus : Guillemette Trognot, responsable des services aux publics et de la communication au SCD de l'INSA de Lyon, remarque que les publications sur Facebook sont davantage plébiscitées quand elles interpellent un étudiant ou incluent la photographie d'un étudiant, mais les usagers peuvent être réticents à être photographiés[151].

---

[147] Entretien avec Nathalie CLOT, Directrice de la Bibliothèque universitaire d'Angers, le 3 septembre 2018.

[148] Voir AMAR, Muriel et MESGUICH, Véronique (dir.). *Bibliothèques 2.0 à l'heure des médias sociaux*. Paris : Éd. du Cercle de la librairie, 2012.

[149] LIBAERT, Thierry et WESTPHALEN, Marie-Hélène. *op.cit.*, p.206.

[150] AUDOUARD, Marie-Françoise, RIMAUD, Mathilde et WIART, Louis. *Des tweets et des likes en bibliothèque: enquête sur la présence de quatre bibliothèques de lecture publique sur les réseaux sociaux numériques*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2018, p.17. Voir aussi SARCY, Benjamin. *art.cit.*, p.6.

[151] Entretien avec Guillemette TROGNOT, Responsable des services au public et de la communication du SCD de l'INSA de Lyon, le 19 juillet 2018.

(cc) BY-NC-ND

Selon Brian Mathews, la communication des bibliothèques a tout à gagner à intégrer un élément participatif, en incitant l'usager à l'action afin de produire une impression plus durable chez lui[152]. C'est le principe même du marketing expérientiel qui vise à impliquer l'usager dans une mise en scène pour générer des impressions positives et créer une relation particulière entre une marque et lui. Plusieurs bibliothèques de l'enseignement supérieur se sont déjà emparées, consciemment ou pas, de ce concept, notamment à travers la *gamification*. Cette approche, utilisée dans le monde mercantile mais aussi dans les domaines des ressources humaines et de l'éducation, vise en bibliothèque à capter l'attention du public à travers un message surprenant, à susciter un sentiment d'adhésion – en donnant une image plus moderne et conviviale de l'institution – et à modifier les comportements des usagers (utiliser les services de la bibliothèque, respecter ses règles…)[153]. La ludification répond ainsi aux trois objectifs de communication (faire venir, faire aimer, faire agir), mais elle peut être mise en œuvre en vue d'autres objectifs, dans le cadre de l'action culturelle, de la médiation et de la formation aux usagers[154]. La ludification associe d'ailleurs souvent un aspect communicationnel et un aspect formateur : en effet, certains jeux visent à faire connaître des services en les faisant utiliser par les usagers – l'expérience est censée ancrer la connaissance du service chez l'usager et lui montrer comment le service peut lui être utile davantage qu'un support de communication traditionnel et, en même temps, elle lui permet d'apprendre à se servir du service, rendant l'usager acteur de son apprentissage.

Marie Latour donne l'exemple de la BU de l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée (UPEM) qui a élaboré il y a quelques années un jeu sérieux dans le cadre d'une campagne de communication pour sensibiliser les étudiants aux règles de la bibliothèque (en particulier, aux interdictions de manger et de faire du bruit) : le jeu consistait à maintenir l'ordre dans une bibliothèque envahie de zombies[155]. Plus récemment, le SCD de l'Université de Haute-Alsace, constatant que l'offre de services, présentée aux étudiants en début d'année, était oubliée au moment où ils en avaient le plus besoin, a lancé un jeu sérieux appelé Service Après Zombie, conçu comme un dispositif attrayant et disponible tout au long de l'année permettant de valoriser les services et de donner une image innovante de la bibliothèque. Le jeu consiste à trouver au fur et à mesure tous les services, chaque service permettant de faire avancer l'histoire et de sauver le monde[156]. L'expérience du jeu peut donc constituer une action de communication en soi dans laquelle l'usager est pleinement acteur. Impliquer ainsi les étudiants, en utilisant des codes qu'ils comprennent et apprécient, peut permettre de mieux faire passer un message.

Toutefois, la ludification peut poser des questions de légitimité – est-il légitime pour une bibliothèque de l'ESR de communiquer de cette façon ? peut-elle tout se permettre pour communiquer autrement ? – et d'efficacité. Ainsi, revenant sur l'expérience du premier jeu en réalité alternée lancé à la bibliothèque Marie Curie

---

[152] MATHEWS, Brian Scott. *op.cit.* p.129-130.

[153] Voir DEVRIENDT, Julien (dir.). *Jouer en bibliothèque*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2015. Et LATOUR, Marie. *La ludification en bibliothèque: utiliser le jeu comme médium dans la relation aux usagers*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2014.

[154] LATOUR, Marie. *op.cit.*,p.37.

[155] *Ibid.*, p.39-42.

[156] BRACCO, Laetitia et HENRY, Néhémie. Des zombies au Learning Center. *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* [en ligne]. 2018, n°16, p.32-36. [Consulté le 13 février 2019]. Disponible à l'adresse : http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2018-16-0032-005.

BY-NC-ND

de l'INSA de Lyon en 2013, Guillemette Trognot évoquait la polémique qu'a provoquée sur le campus le jeu auquel il était reproché de ne pas annoncer clairement ses objectifs et d'aller trop loin (un mur avait été tagué dans le cadre du jeu, par exemple). Elle reconnaît de surcroît que, si l'objectif d'améliorer l'image de la bibliothèque a bien été atteint, l'expérience doit être constamment recommencée pour avoir des effets durables et que les services utilisés pendant le jeu n'ont pas nécessairement été réutilisés après[157]. Ajoutons que, comme toute action de communication, la ludification doit être choisie seulement parce qu'elle est adaptée aux objectifs et au public cible.

L'usager promoteur de la bibliothèque et le bouche-à-oreille

Rendre son public acteur de sa communication peut aller plus loin en faisant réellement des usagers des communicants et des promoteurs de la bibliothèque. Le bibliothécaire américain Gary W. White donne l'exemple des BU de l'Université de Pennsylvanie qui ont profité de l'expertise des étudiants à travers l'élaboration d'un plan marketing conçu par et pour les étudiants à partir de 2005 : tout d'abord, un partenariat avec les enseignants d'un cours de marketing d'un MBA (*Master of Business Administration)* a permis de faire de la création du plan marketing de la bibliothèque l'objet d'un exercice pour les étudiants de ce cours ; ensuite le recrutement d'un étudiant pour un stage de marketing a permis à la bibliothèque de bénéficier de l'expérience du stagiaire en tant qu'étudiant et usager de la bibliothèque pour améliorer sa communication, faire en sorte qu'elle atteigne mieux le public étudiant[158].

Plus généralement, la bibliothèque peut faire de certains de ses usagers des ambassadeurs et des relais de sa communication pour amplifier le bouche-à-oreille. L'importance du bouche-à-oreille dans la connaissance qu'ont les publics de l'offre de la bibliothèque est confirmée par plusieurs enquêtes : par exemple, 37% des répondants d'un questionnaire après une formation à la BIU Santé avaient connu cette formation grâce au bouche-à-oreille et 45% des répondants à une enquête de satisfaction du SCD de l'Université Nice Sophia Antipolis avaient été informés de l'ouverture de la BU de médecine le samedi par le bouche-à-oreille[159]. Le bouche-à-oreille est en effet l'un des moyens de communication les plus puissants parce que c'est une communication immédiate, personnelle, honnête, orientée-usager[160]. La théorie de la communication à double étage des sociologues Paul Lazarsfeld et Elihu Katz pointait déjà dans les années 1950 que les individus étaient plus perméables aux messages émis par certaines personnes de leur entourage – des « leaders d'opinion » – qu'à ceux émis par les médias. On remarque de plus que, dans un contexte de surcharge informationnelle, les personnes préfèrent demander des recommandations à des amis ou à leur famille. Dans le domaine du numérique en

---

[157] Entretien avec Guillemette TROGNOT, Responsable des services au public et de la communication du SCD de l'INSA de Lyon, le 19 juillet 2018.

[158] WHITE, Gary W. « Developing a Marketing Plan for the Library by and for Students », dans : SNAVELY, Loanne. *Student engagement and the academic library*. Santa Barbara, California : ABC-CLIO, 2012. p.95-103.

[159] Je remercie David Benoist de m'avoir fourni ces chiffres pour la BIU Santé. La restitution d'enquête était disponible jusqu'à récemment sur le site du SCD de l'Université Nice Sophia Antipolis, nous ne l'avons pas retrouvé en ligne depuis la refonte du site début 2019.

[160] BARBER, Peggy et WALLACE, Linda K. *Building a buzz: libraries & word-of-mouth marketing*. Chicago : American Library Association, 2010.

(cc) BY-NC-ND

particulier, l'économie de l'attention se double d'une économie de la recommandation à travers la mise en avant sur les sites commerciaux des avis des clients sur un produit, un service ou un lieu et la possibilité sur les réseaux sociaux de donner son avis à travers des partages et des « likes ». Faire en sorte que les publics parlent de la bibliothèque et réagissent à ses publications sur les réseaux sociaux – en d'autres termes : faire naître et nourrir le bouche-à-oreille dans les mondes physique et numérique – est un enjeu de réputation, et donc de communication.

En bibliothèque académique, le bouche-à-oreille peut emprunter un canal officiel – les enseignants peuvent faire connaître l'offre de la bibliothèque à leurs étudiants – et un canal informel – la communication entre pairs chez les différents publics[161]. Rendre un enseignant-chercheur acteur de la communication de la bibliothèque est idéal car, en tant que public usager et prescripteur, il peut non seulement diffuser les informations à ses collègues chercheurs mais aussi à ses étudiants. Selon Judith Ducourtieux, directrice-adjointe du SCD de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, les enseignants-chercheurs sont souvent plus préoccupés par leur recherche que par l'enseignement et les intéresser à la bibliothèque par le biais des services à la recherche peut permettre ensuite de leur communiquer des informations utiles aux étudiants. Dans l'idéal, les enseignants-chercheurs devraient être bien informés de ce que la bibliothèque peut offrir aux étudiants et penser à diffuser l'information sur un service dont les étudiants auraient besoin au moment précis où ils donnent un devoir requérant ce service. C'est le souhait de Nathalie Clot au sujet du service du prêt de matériel audiovisuel de la BUA. En ce qui concerne la communication entre pairs, David Benoist remarque que la connaissance des services aux chercheurs passe beaucoup par le bouche-à-oreille, opérant « une contamination lente des chercheurs »[162].

Rendre un étudiant acteur de la communication de la bibliothèque peut également avoir son intérêt si l'on vise le bon ambassadeur. À cet égard, les associations et les clubs étudiants peuvent constituer un excellent relais de la communication et travailler avec eux permet à la bibliothèque de participer pleinement à la vie de la communauté de l'établissement académique. Les bibliothécaires peuvent ainsi contacter les élus du Bureau des étudiants (BDE) et les responsables des divers clubs sportifs, artistiques, politiques, etc., s'intéresser à leurs centres d'intérêts et préoccupations, leur faire une place dans la programmation culturelle de la bibliothèque et leur proposer une réciprocité dans la diffusion d'informations. Par exemple, à l'Université Paris Diderot (Paris 7), l'équipe de la bibliothèque Bichat sollicite les associations étudiantes en médecine pour leur proposer d'afficher dans la BU les affiches relatives à leurs évènements et de leur fournir des documents des collections en rapport avec ces évènements, ainsi que de relayer leurs publications sur les réseaux sociaux en échange de quoi les associations relaient celles de la bibliothèque. Le service documentaire de l'INSA de Lyon entretient également des liens avec les associations, par exemple avec la radio étudiante du campus qui a participé au premier jeu en réalité alternée en 2013, avec le journal étudiant *L'insatiable* qui a publié un article sur la bibliothèque Marie Curie et les pratiques de lecture dans son numéro de février 2018, ou encore avec

[161] MATHEWS, Brian Scott. *op.cit.* p.112.

[162] Entretiens avec Judith DUCOURTIEUX, Directrice-adjointe du SCD de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne le 7 septembre 2018 ; Nathalie CLOT, Directrice de la Bibliothèque universitaire d'Angers, le 3 septembre 2018 ; David BENOIST, chargé de mission Web à la Bibliothèque interuniversitaire de Santé, le 6 septembre 2018.

BY-NC-ND

d'autres clubs auxquels la bibliothèque prête ses locaux pour des animations[163]. Toutefois, le renouvellement fréquent des étudiants responsables de ces associations implique un effort constant pour se tenir au courant des changements et maintenir des liens, d'où des collaborations parfois éphémères.

Au-delà des associations, il peut être utile pour la bibliothèque universitaire de renforcer ses relations avec ses usagers fréquents qui peuvent avoir noué des liens avec des membres du personnel ou d'en développer avec les tuteurs étudiants qui ont une audience parmi les étudiants de premier cycle, afin de les rendre ambassadeurs de la bibliothèque. Elle peut également faire en sorte d'« entrer dans les radars des influenceurs » des médias sociaux : par exemple, le doctorant en droit à Lyon tenant le compte JuriXio est très suivi par les étudiants en droit et s'il suit puis commente une formation documentaire sur les réseaux sociaux, cela aura plus d'efficacité pour attirer l'attention d'autres étudiants que si c'est la bibliothèque qui promeut ce service[164]. Faire de ses usagers des ambassadeurs demande toutefois une précaution : que ces derniers disposent des bonnes informations pour ne pas diffuser des messages erronés.

Afin de créer et nourrir le bouche-à-oreille, la bibliothèque peut également faire en sorte qu'on parle d'elle en « créant le buzz », par exemple à travers une action surprenante et inattendue ou avec des récompenses à la clé. Nous pouvons donner l'exemple de la BUA qui a organisé une fête pour les étudiants dans ses locaux en 2015. Là encore, on peut se demander jusqu'où un établissement documentaire peut aller pour communiquer. Nathalie Clot remarque que la BU peut organiser des évènements inattendus et communiquer de façon décalée mais qu'il faut trouver le bon dosage afin de ne pas trop être en décalage avec les attentes des usagers et de ne pas porter atteinte à l'image traditionnelle de la bibliothèque, car cette image traditionnelle correspond généralement aux besoins des usagers[165].

La communication engageante

Enfin, engager ses publics et les rendre acteurs de la communication pourrait aller jusqu'à abandonner la communication classique qui relève du modèle de la « communication persuasive », pour adopter une « communication engageante ». Ces modèles sont issus de la psychologie sociale qui étudie notamment la manière dont les personnes changent de croyances, d'opinions et de comportements. Le modèle de la communication persuasive postule que, pour modifier les comportements, il faut modifier les attitudes (ensembles d'idées et d'affects) qui sous-tendent ou produisent les comportements, et donc utiliser des stratégies communicationnelles de persuasion. Le modèle de la communication engageante remet en cause ce paradigme en affirmant que, pour amener quelqu'un à changer de comportement, il faut faire précéder la diffusion du message persuasif de la

---

[163] Entretiens avec Natalie NIANG, Chargée de la promotion des collections et des services du SCD de l'Université Paris Diderot, le 11 octobre 2018 et Guillemette TROGNOT, Responsable des services au public et de la communication du SCD de l'INSA de Lyon, le 19 juillet 2018.

[164] BARTHET, Émilie et BANDIER, Lorine. Tu likes ou tu likes pas? De l'usage professionnel des réseaux sociaux dans les BU Jean Moulin Lyon 3. *Ar(abes)ques*. 2018, nº 91, p.15.

[165] Entretien avec Nathalie CLOT, Directrice de la Bibliothèque universitaire d'Angers, le 3 septembre 2018. Voir aussi les billets de blog : DESGRANGES, Frédéric. On a osé : la fête dans la BU. Dans : *BUApro* [en ligne]. 13 avril 2015. [Consulté le 13 février 2019]. Disponible à l'adresse : http://blog.univ-angers.fr/buapro/2015/04/13/on-a-ose-la-fete-dans-la-bu/ et CLOT, Nathalie. "Pourquoi viennent-ils ?" De la bibliothèque comme lieu et comme marque. Dans : *BUApro* [en ligne]. 24 octobre 2017. [Consulté le 13 février 2019]. Disponible à l'adresse : http://blog.univ-angers.fr/buapro/2017/10/24/pourquoi-viennent-ils/

BY-NC-ND

réalisation par la personne d'un acte engageant afin qu'elle se perçoive comme productrice de son comportement.

Selon les chercheurs Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, pour qu'une personne produise un acte engageant, il faut : la déclarer libre ; choisir un acte ayant un coût élevé pour la personne et mettre en relief les conséquences de son acte ; rendre l'acte le plus visible possible (en lui donnant un caractère public, en soulignant le caractère explicite de sa signification, en le rendant irrévocable) et éviter toute justification d'ordre externe (menace, récompense)[166]. En effet, si un comportement est adopté pour obtenir une récompense par exemple, il ne sera pas durable une fois acquise la récompense, ce qui souligne les limites de l'utilisation du jeu pour modifier les comportements. Plusieurs techniques peuvent permettre d'obtenir un acte engageant de la part des personnes visées, comme le pied-dans-la-porte (faire une demande peu coûteuse qui sera facilement acceptée, comme répondre à une enquête, suivie d'une demande plus coûteuse – l'acceptation de la première disposant à accepter la seconde). Les auteurs donnent l'exemple d'une expérience qu'ils ont menée sur un campus universitaire où ils demandaient à un groupe d'étudiants d'arrêter de fumer pendant quelques heures, puis pendant une journée, et à un autre groupe d'étudiants d'arrêter de fumer pendant une journée ; or les individus du premier groupe étaient plus enclins que ceux du second à se priver de tabac pendant une journée. L'engagement s'obtient en outre en rendant la personne actrice de la discussion, en valorisant son action et en cherchant à faire en sorte qu'elle s'identifie à son action.

Cette théorie dite de la soumission librement consentie a pour but d'influer durablement sur les comportements pour de bonnes causes et est mise en œuvre dans des campagnes de communication pour la sécurité routière, la santé publique ou encore l'écologie. En bibliothèque, nous pouvons réfléchir à l'application de la communication engageante pour communiquer par exemple sur les interdits, pour lesquels les injonctions négatives ou les menaces ont peu d'effets et doivent toujours être réitérées. Selon le modèle de la communication engageante, notifier aux usagers un interdit dans un contexte d'engagement a pour conséquence que les personnes en arrivent à moins désirer ce qu'elles se sont abstenues de faire[167]. De la même manière que pour les *nudges* dont elle est proche en ses principes, la communication engageante pose des questions d'éthique car même si elle se fonde sur l'affirmation de la liberté des personnes dont on veut voir le comportement modifié, elle donne lieu à la mise en œuvre de techniques de manipulation.

Communiquer de façon efficace nécessite de prendre en compte le facteur contextuel essentiel qu'est la spécificité des publics auxquels on s'adresse, afin de rendre plus favorables les conditions de réception des messages communicationnels. C'est en effet en s'intéressant aux publics, en cherchant à les connaître, à adopter leur point de vue et à les comprendre, qu'on peut savoir à quels messages et quels modes et canaux de communication ils sont le plus attentifs et réceptifs et qu'on peut adapter le discours de la bibliothèque en utilisant un langage et des arguments qui font sens pour eux. La réception de la communication peut également être améliorée en rendant l'usager acteur de la communication, par des actions interactives ou engageantes, par le développement d'un réseau de relations parmi les usagers et par

[166] Voir JOULE, Robert-Vincent et BEAUVOIS, Jean-Léon. *La soumission librement consentie: comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?* Paris : Presses universitaires de France, 2017.

[167] *Ibid.*

BY-NC-ND

des initiatives visant à nourrir le bouche-à-oreille. Une communication ciblée et orientée-usager ne peut toutefois être pleinement efficace que si elle est opportune, c'est-à-dire si elle est mise en œuvre au bon endroit, au bon moment et si la bibliothèque exploite opportunément son réseau de partenaires.

(cc) BY-NC-ND

UNE COMMUNICATION OPPORTUNE : SAVOIR CHOISIR LES LIEUX, LES MOMENTS ET LES RELAIS DE LA COMMUNICATION

Une fois prise en compte l'importance de cibler sa communication et de l'adapter au public visé afin de s'assurer de sa bonne réception, intéressons-nous désormais aux autres facteurs contextuels qui ont une influence sur l'efficacité de la communication. Si, selon les manuels de marketing, une bonne communication consiste à délivrer le bon message, au bon moment, à la bonne personne, par le bon canal, il nous reste à étudier les moments et les lieux propices pour communiquer en bibliothèque de l'enseignement supérieur ainsi que les relais de communication possibles à activer. Ce sont donc toutes les circonstances qui entourent le message qui seront l'objet de notre propos.

Comme le souligne Brian Mathews, les gens reçoivent et absorbent la communication de façon différente, ce qui nécessite de diversifier les façons de délivrer un message[168]. Il rappelle également un adage du marketing selon lequel une personne doit être exposée cinq fois à une publicité avant que cette dernière ne soit efficace[169]. Autrement dit, il est nécessaire de créer des « effets d'écho »[170], une forme de redondance entre de multiples modes et canaux de communication de la bibliothèque, en jouant sur les espaces et les temps de diffusion, en faisant porter le discours communicationnel par des relais, pour faire en sorte que le message soit largement diffusé et que les publics y soient le plus possible exposés.

LES ESPACES DE LA COMMUNICATION

Les espaces de la communication doivent être choisis avec assez de soin pour permettre aux supports de communication d'être vus de façon répétée et satisfaisante. Où communiquer ? Comment et pourquoi les lieux de diffusion sont-ils choisis en bibliothèque académique ? Ce sont ces questions que nous avons posées à une dizaine de professionnels des bibliothèques chargés, de près ou de loin, de la communication et nous faisons ici une synthèse des réponses obtenues[171].

La réponse quasi-unanime des bibliothécaires à qui nous avons demandé où est-ce qu'ils communiquaient était : les lieux de passage. Il s'agit d'« être là où le public passe »[172]. Lionel Maurel emploie cette expression pour parler de la présence en ligne des bibliothèques à l'extérieur des limites de leurs sites web et en particulier sur les réseaux sociaux, mais force est de constater que cette expression s'applique

---

[168] MATHEWS, Brian Scott. *Marketing today's academic library: a bold new approach to communicating with students*. Chicago : American Library Association, 2009, p.159.

[169] *Ibid*., p.99.

[170] Pour reprendre les termes de Florence Muet et Jean-Michel Salaün dans MUET, Florence et SALAÜN, Jean-Michel. *Stratégie marketing des services d'information: bibliothèques et centres de documentation*. Paris : Éditions du Cercle de la librairie, 2001, p.146.

[171] Voir la liste des entretiens réalisés pour ce mémoire dans les sources et le guide d'entretien à destination des professionnels des bibliothèques en annexe 1.

[172] MAUREL, Lionel, « Ce que Twitter fait aux bibliothèques (et ce qu'elles peuvent lui faire en retour…) », dans : AMAR, Muriel et MESGUICH, Véronique (dir.). *Bibliothèques 2.0 à l'heure des médias sociaux*. Paris : Éd. du Cercle de la librairie, 2012, p.93.

BY-NC-ND

aussi bien dans le monde virtuel que dans le monde physique. Car être là où le public passe, c'est communiquer dans les lieux de passage de la bibliothèque, mais aussi dans ceux à l'extérieur de l'établissement, sur le campus, voire hors du campus.

La communication dans les espaces de la bibliothèque

La particularité de la communication en bibliothèque, c'est qu'elle est mise en œuvre prioritairement dans les espaces de l'établissement, s'apparentant alors à une forme de Publicité sur lieu de vente (PLV). La PLV, dans le monde mercantile, est à la fois informative (signalétique) et publicitaire, voire promotionnelle (annonçant un avantage limité dans le temps), et vise à attirer rapidement l'attention du client tout en s'adaptant à l'agencement et à la décoration du point de vente[173] – ce qui n'est pas très différent des enjeux de la communication dans un établissement documentaire.

À l'intérieur des bibliothèques, même si tout bibliothécaire chargé de la communication doit identifier les endroits propices selon la configuration particulière des locaux, certains espaces semblent être largement reconnus comme opportuns pour communiquer. Parmi ceux-ci, on compte les portes et les ascenseurs. Une affiche placée dans un ascenseur a en effet plus de chances d'être lue car les usagers sont contraints d'y rester un certain temps, en position stationnaire. Profitant également de la position stationnaire des publics, la communication sur les tables des salles de lecture peut être efficace dans certains cas, à travers des porte-menus en plexiglas ou des autocollants. Une étudiante interrogée lors de notre enquête au SCD de l'UPEC conseillait en effet d'utiliser les autocollants sur les tables car elle les lisait davantage que les affiches.

D'autres lieux favorables pour les supports de communication ont été cités de façon plus ponctuelle au cours de nos entretiens : le hall de la bibliothèque, l'emplacement des automates, la banque d'accueil, les locaux de reprographie, un couloir reliant le hall à la salle de lecture… Le hall et l'emplacement des imprimantes et des photocopieuses semblent effectivement des lieux propices pour qu'un message communicationnel soit vu, comme l'a révélé notre enquête auprès des publics au SCD de l'UPEC[174]. Enfin, évoquons un lieu de communication qui a été envisagé par le SCD de l'Université Nice Sophia Antipolis, sur une proposition du service communication de l'université : les cabines de toilettes, un endroit déjà exploité pour faire de la publicité dans les restaurants et les cafés par exemple. Cependant l'idée a finalement été rejetée, notamment en raison de l'état déplorable des toilettes[175].

D'une manière générale, les enquêtes et les ateliers UX sont un bon moyen de repérer les lieux où passent les étudiants et les endroits où se posent leurs regards. Par exemple, un atelier UX sur l'affichage et la signalétique a été organisé à la bibliothèque des Grands Moulins de l'Université Paris Diderot (Paris 7) : il était demandé à des usagers de photographier tous les éléments de signalétique qu'ils trouvaient en un temps donné pour mesurer si les informations étaient facilement repérables, dans le but d'améliorer la signalétique dans le cadre des

---

[173] Voir DAYAN, Armand, TROADEC, Annie et TROADEC, Loïc. *Promotion des ventes et PLV*. Paris : Presses universitaires de France, 1995.

[174] Voir en annexe 4 le compte-rendu d'enquête au SCD de l'UPEC.

[175] Entretien avec Olga JEANNAUD, Chargée de la mission communication du SCD de l'Université Nice Sophia Antipolis, le 29 août 2018.

(cc) BY-NC-ND

engagements du référentiel Marianne[176]. Un atelier UX sur les supports de communication organisé à la BU de droit de Nice a mis en lumière que tous les supports disposés sur la banque de prêt n'étaient pas vus et que les espaces d'affichage libre à côté des machines à café étaient bien repérés[177]. Dans la même veine, une *designer* et une bibliothécaire finlandaises, Satu Hyökki et Kaisa Puttonen, relatent une expérience oculométrique menée à la bibliothèque de l'Université de Laurea en Finlande en 2010 – l'oculomètre étant un appareil permettant d'enregistrer les mouvements oculaires et donc de repérer où le regard des usagers se pose lorsqu'ils circulent dans l'établissement[178]. Les résultats de cette expérience ont abouti à des changements pour rendre la signalétique plus visible (notamment, avec plus de couleur et moins de texte) et plus compréhensible (en particulier, les indications des rayonnages).

La nature des informations délivrées peut varier selon les espaces de diffusion : ainsi Catherine Valais nous indiquait que, à la bibliothèque de Sciences Po, les horaires étaient plutôt affichés dans les locaux de reprographie et l'ascenseur tandis que la communication évènementielle et tout ce qui concernait la vie des salles étaient placés dans les salles de lecture et les rayonnages. La communication peut être ainsi extrêmement contextuelle, liée à un espace particulier, comme le montre cet exemple de la BU d'Angers : des autocollants informant de la possibilité d'emprunter des feutres et des brosses ont été placés sur les tableaux des salles de travail en groupe, ce qui a permis de tripler le nombre de prêts[179].

La communication peut également varier en fonction des bibliothèques du SCD. Évoquant la campagne de communication lancée début 2018 pour l'ouverture du Co-learning Montebello à Nice, un espace de travail en autonomie pour les étudiants conçu pour remédier aux problèmes de saturation et du manque d'espaces adaptés au mode de travail des étudiants, Olga Jeannaud nous apprenait que la campagne avait d'abord été lancée dans deux BU – la BU Saint Jean d'Angély et celle de sciences – pour des raisons stratégiques et techniques. La BU Sciences se situe juste à côté du Co-learning Montebello et la BU Saint Jean d'Angély est souvent saturée, d'où la nécessité de communiquer davantage auprès des publics de ces établissements. De plus, la crainte d'une forte affluence alors qu'il restait des incertitudes quant au bon fonctionnement du système de badgeage du nouvel espace explique la volonté de ne pas communiquer dans l'ensemble des bibliothèques du SCD au début[180].

Plusieurs bibliothécaires interrogés ont souligné la tendance néfaste qui existait en bibliothèque à multiplier les supports dans tous les espaces des établissements, et en particulier les affiches pour annoncer toutes sortes d'informations. Les banques d'accueil peuvent ainsi se retrouver envahies de *flyers*

---

[176] Je remercie Lucie Chanas de m'avoir transmis des documents relatifs à cet atelier UX.

[177] Entretien avec Olga JEANNAUD, Chargée de la mission communication du SCD de l'Université Nice Sophia Antipolis, le 29 août 2018.

[178] HYÖKKI, Satu, PUTTONEN, Kaisa, « Où le regard se pose-t-il ? », dans : MIRIBEL, Marielle de (dir.). *Veiller au confort des lecteurs: du bon usage des cinq sens en bibliothèque*. Paris : Éditions du Cercle de la librairie, 2015, p.73-77.

[179] Entretiens avec Catherine VALAIS, Directrice-adjointe de la bibliothèque de Sciences Po, le 30 août 2018 et Nathalie CLOT, Directrice de la Bibliothèque universitaire d'Angers, le 3 septembre 2018.

[180] Entretien avec Olga JEANNAUD, Chargée de la mission communication du SCD de l'Université Nice Sophia Antipolis, le 29 août 2018. Voir en annexe 6 une affiche de cette campagne de communication.

BY-NC-ND

et de brochures et les murs et poteaux recouverts de multiples affiches[181]. Le problème est que, à trop multiplier les supports imprimés, la bibliothèque en devient encombrée et peu attractive, les différents messages se percutent, créant de la confusion et ayant pour conséquence que les supports de communication sont collectivement ignorés par les usagers, ce qui est totalement contre-productif[182]. Réduire le nombre d'actions de communication utilisant le support de l'affiche et quadriller les espaces pour définir le type d'informations à communiquer en fonction de l'espace peut constituer une piste d'amélioration.

Améliorer ses supports de communication est également une solution : utiliser des formats d'affiche plus propices à attirer l'attention (affiches en A0, A1 ou A2 au lieu des traditionnels formats A3 et A4, bâches, panneaux, *kakemono*…), jouer sur les couleurs et leur contraste, réduire la quantité de texte et augmenter sa taille… Nos enquêtes auprès des publics de la BUA et de deux bibliothèques de l'UPEC confirment l'importance à accorder à ces éléments puisque, par exemple, deux étudiants trouvaient que la grande taille de la bâche promouvant le prêt de matériel permettait d'attirer le regard à la BU d'Angers, et plusieurs enquêtés justifiaient le fait qu'ils ne lisaient pas les affiches du SCD de l'UPEC par la taille du texte jugée trop petite[183]. C'est également pour attirer les regards et interpeller les usagers que le graphiste ayant conçu les supports de la campagne de communication pour l'enquête Libqual à la bibliothèque de Sciences Po a choisi le *medium* de l'illustration – plutôt que les photographies provenant de banques d'images, beaucoup utilisées et se perdant finalement dans le décor – en utilisant des couleurs acidulées[184]. En matière de couleurs pour la signalétique et l'affichage, Hélène Valotteau recommande d'ailleurs d'utiliser un code couleur cohérent, d'éviter les effets multicolores et les couleurs trop brillantes, de préférer des inscriptions en clair sur foncé et d'adopter un bon contraste de couleur (au moins 70% entre le lettrage et le fond)[185].

Un autre moyen de rendre la communication plus efficace consiste à varier les lieux de la communication pour réveiller les regards. Nathalie Clot remarque que, lorsque l'on met des supports de communication sur des lieux prévus institutionnellement pour, ils deviennent invisibles aux yeux des usagers[186]. En effet, un support de communication restant trop longtemps à un même endroit peut rapidement faire partie du décor et, après une exposition prolongée, un usager ne prêtera plus attention à ce support : c'est ce que Brian Mathews nomme le « seuil de saturation »[187]. Prévoir un affichage mobile, changer les supports de place de temps en temps, choisir des emplacements inhabituels permet de créer de la surprise et de bousculer les habitudes des usagers. C'est en vue de ce même objectif qu'il a été décidé au SCD de l'UPEC de varier les espaces et les supports avec la

---

[181] Le document sur le bilan et les perspectives de la communication externe de la bibliothèque Marie Curie de l'INSA de 2015 pointe d'ailleurs ce problème concernant les affiches trop nombreuses donc non visibles. Je remercie Guillemette Trognot de m'avoir transmis ce document.

[182] MATHEWS, Brian Scott. *op.cit.*, p.121.

[183] Voir en annexe 4 les comptes-rendus d'enquêtes à la BUA et au SCD de l'UPEC. Voir en annexe 5 les supports de communication présentés aux usagers lors de ces enquêtes.

[184] Entretien avec Frédéric MACHEFER, directeur artistique en *branding print, digital, motion design*, signalétique et *datavisualisation*, le 3 septembre 2018. Voir en annexe 6 quelques supports en question de la bibliothèque de Sciences Po.

[185] VALOTTEAU, Hélène, « Les couleurs en bibliothèque », dans : MIRIBEL, Marielle de (dir.). *op.cit.*, p.109-110.

[186] Entretien avec Nathalie CLOT, Directrice de la Bibliothèque universitaire d'Angers, le 3 septembre 2018.

[187] Que nous avons traduit de l'anglais « saturation point ». Voir MATHEWS, Brian Scott. *op.cit.*, p.99.

(cc) BY-NC-ND

mise en place en 2017 de la communication sur table et le lancement à partir de 2018 de la communication sur vitre et sur sol, les adhésifs posés sur les vitres promouvant les services de la bibliothèque tandis que ceux collés sur le sol visent à informer du zonage en indiquant l'entrée dans un espace silencieux par exemple.

Nous avons exclusivement traité de la communication *print*[188] mais la communication orale dans les différents espaces de la bibliothèque n'est pas à négliger car elle est probablement l'un des vecteurs de communication les plus efficaces comme nous le verrons plus loin.

La communication sur le campus

Au-delà des espaces de la bibliothèque, exploiter différents endroits du campus permet de donner plus d'ampleur à sa communication, en allant réellement chercher les usagers là où ils sont. C'est ainsi que plusieurs BU organisent des stands de rentrée hors les murs. Le SCD de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne tient un stand commun avec le SCUIO devant les amphithéâtres de pré-rentrée sur plusieurs sites de l'université, afin de distribuer des plaquettes et communiquer oralement avec les nouveaux étudiants. L'équipe de la bibliothèque médicale de l'Université Paris Diderot (Paris 7) a également tenu un stand de rentrée en 2018, dans les locaux des inscriptions de l'UFR de médecine face au service scolarité[189]. Choisir de tels lieux – ceux de l'accueil, des inscriptions, de la scolarité… – au moment de la rentrée est particulièrement opportun et stratégique car ce sont des passages obligés pour les étudiants et car les étudiants font alors la queue et sont dans une situation d'attente, ce qui permet d'aller plus facilement à leur rencontre. Les espaces de vie du campus sont aussi envisageables pour communiquer sur l'établissement documentaire car ils sont des lieux de passage par excellence, comme les points de restauration et les maisons des étudiants où se réunissent les associations, mais aussi tous les espaces informels de rassemblement (pour fumer, prendre un café…). Ajoutons les espaces de travail, comme les salles de cours ou les bureaux d'enseignants, où il est possible de mettre en œuvre une communication orale.

Communiquer sur le campus permet également de ne pas se laisser piéger par la localisation et la configuration de l'établissement documentaire ou, au contraire, d'en tirer avantage. Ainsi, Trevor Garcia évoquait l'inconvénient de la particularité de la BU Campus Centre de l'UPEC – un bâtiment en soi, tout au fond du campus – qui a pour conséquence que, par une sorte d'effet de seuil, les futurs étudiants et leurs parents ne viennent pas jusqu'à la BU lors des Journées Portes Ouvertes. Inversement, la BU d'économie-gestion-urbanisme faisant partie intégrante du bâtiment de la faculté de sciences économiques et de gestion, les futurs usagers se retrouvent naturellement devant la bibliothèque lorsqu'ils visitent le bâtiment. Pour faire visiter la BU Campus Centre, il est donc nécessaire d'aller chercher les publics sur le campus. De même, pour la manifestation « Objectif Mémoire » qui vise à faire connaître le rendez-vous bibliographique et certaines formations *via* de courtes sessions de conseils personnalisés auprès d'étudiants de master, il a été

[188] La communication *print* désigne l'ensemble des supports imprimés utilisés en marketing, tels que les brochures, dépliants, *flyers*, affiches, cartes de visite…auxquels nous pouvons ajouter, en bibliothèque, les guides du lecteur et les marque-pages.

[189] Entretiens avec Judith DUCOURTIEUX, Directrice-adjointe du SCD de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne le 7 septembre 2018 et Natalie NIANG, Chargée de la promotion des collections et des services du SCD de l'Université Paris Diderot, le 11 octobre 2018.

BY-NC-ND

constaté que les étudiants en AEI[190], contrairement à ceux d'autres disciplines, ne se déplaçaient pas jusqu'à la bibliothèque et qu'il fallait aller les « chercher sur leur terrain », donc les aborder entre deux cours dans le bâtiment où se déroulent les enseignements[191].

La communication hors du campus

La communication en dehors du campus est plus rare mais existe pour certains évènements particuliers pour lesquels elle est particulièrement appropriée. C'est le cas par exemple de la programmation culturelle : si elle a pour ambition de s'adresser à un large public, comme à la BU du Havre dont l'une des missions est de faire la passerelle entre l'université et la ville, alors communiquer en dehors du campus est justifié. La BU du Havre bénéficie de panneaux publicitaires urbains financés par la Région Normandie pour sa manifestation culturelle « Une saison graphique », par exemple. En vertu de sa mission nationale de mise à disposition de ses collections auprès des professionnels de santé en France, la BIU Santé cherche à faire connaître ses services à un public élargi de professionnels de santé au-delà de Paris et ses environs au moyen de stands tenus quatre à cinq fois par an à des congrès de médecine. Enfin, il peut être décidé de donner une grande visibilité à certaines campagnes de communication comme cela a été le cas de celle pour l'ouverture du Co-learning Montebello à l'Université Nice Sophia Antipolis où le SCD a préparé un communiqué de presse, relayé par l'attaché de presse de l'université, ce qui a donné lieu à deux reportages télévisés et à quelques articles dans la presse locale[192].

La communication dans les lieux virtuels

Nous avons déjà évoqué la communication web des établissements documentaires dans ses lieux les plus connus, à savoir le site web de la bibliothèque et les réseaux sociaux. Ajoutons le site web de l'établissement académique qui peut plus ou moins mettre en avant son service documentaire – à cet égard, le SCD jouit d'une position favorable sur le site web de l'UPEC puisque le premier onglet du bandeau supérieur est celui des bibliothèques – ainsi que les ENT (Environnement numérique de travail) et autres intranets qui permettent de communiquer en ciblant les publics – une possibilité exploitée par les BU Jean Moulin Lyon 3 qui publient des informations différentes sur les intranets des étudiants et des enseignants-chercheurs[193].

Mais ces lieux sont-ils réellement efficaces pour communiquer ? On peut en douter en ce qui concerne le site web, comme le montrent au SCD de l'Université Paris Diderot (Paris 7) des tests d'utilisabilité révélant que les usagers s'en tiennent aux informations pratiques et n'explorent pas la page présentant les services (alors que plusieurs services dont le PEB ne sont pas signalés ailleurs que sur le site) ou encore, à la BU d'Angers, les statistiques selon lesquelles 30 000 requêtes pour la

---

[190] Administration et échanges internationaux

[191] Entretien avec Trevor GARCIA, Chargé de la communication du SCD de l'UPEC, le 6 septembre 2018.

[192] Entretiens avec Mathilde POULAIN, Directrice de la Bibliothèque universitaire du Havre, le 13 juillet 2018 ; David BENOIST, chargé de mission Web à la Bibliothèque interuniversitaire de Santé, le 6 septembre 2018 ; Olga JEANNAUD, Chargée de la mission communication du SCD de l'Université Nice Sophia Antipolis, le 29 août 2018.

[193] Entretien avec Émilie BARTHET, Directrice-adjointe des Bibliothèques universitaires Jean Moulin Lyon 3, le 7 janvier 2019.

(cc) BY-NC-ND

bibliothèque s'arrêtent aux informations données par Google – les internautes n'allant pas jusque sur le site web[194]. Les moteurs de recherche, et Google plus particulièrement, paraissent donc être des lieux privilégiés pour la communication de la bibliothèque. En témoignent également des entretiens menés avec des usagers lors de l'atelier UX sur l'affichage et la signalétique au SCD de Paris 7 qui ont révélé que les étudiants utilisaient peu l'affichage pour trouver des informations et que le premier réflexe était d'utiliser Google[195]. L'importance de Google dans la recherche d'informations concernant la bibliothèque conduit à s'interroger sur l'opportunité de communiquer à travers Google : les entreprises et les institutions peuvent en effet revendiquer gratuitement leur profil d'établissement avec Google My Business et ainsi ajouter des informations (adresse, numéro de téléphone, site web, photos…), modifier les horaires d'ouverture voire configurer des horaires exceptionnels. Ces informations s'affichent dans le *Knowledge Graph*[196] lorsque l'internaute fait une recherche sur l'établissement. Être là où les usagers sont, c'est aussi prendre en compte leurs usages et donc, exploiter les possibilités offertes par Google.

« Être là où les publics passent » sur Internet revient donc à communiquer en dehors des limites du site web de l'établissement documentaire, d'où l'intérêt d'exploiter les sites de réseaux sociaux. La création et l'alimentation d'un compte sur Facebook ou Twitter n'entraînant pas toujours le succès escompté, la bibliothèque pourrait aller plus loin en communiquant dans les endroits où les publics sont réellement sur les réseaux sociaux, notamment sur les groupes Facebook que se créent les étudiants pour avoir un moyen de communiquer avec l'ensemble d'une promotion ou d'une classe, ou bien en faisant venir les publics à elle, par exemple à travers l'identification d'usagers et de partenaires sur une publication ou le partage de publications des pages d'associations et de communautés étudiantes, afin d'instaurer réellement une communication communautaire. Certaines BU emploient déjà ces pratiques comme la BIU Santé qui diffuse parfois des informations dans les groupes Facebook des facultés de pharmacie et de médecine. Guillemette Trognot est quant à elle réticente à communiquer sur les groupes Facebook créés par les étudiants, considérant que cela pourrait être perçu comme une intrusion de la part du service documentaire[197]. L'évolution actuelle de Facebook tend pourtant vers une plus grande importance accordée aux groupes, au détriment des pages. La participation à des groupes pourrait donc être un sujet de réflexion pour les bibliothèques de l'ESR.

Les bibliothèques iront-elle jusqu'à utiliser la publicité ciblée ? Utiliser les outils mis à disposition par les « géants du web » peut en effet poser la question de la légitimité pour une institution publique à financer ces grandes entreprises et à les aider à collecter les données personnelles de ses usagers, d'autant plus si elle décide de payer des services de Google pour que des publicités sur la bibliothèque

---

[194] Entretiens avec Lucie CHANAS, Responsable de l'Observatoire des usages et des espaces de la Bibliothèque des Grands Moulins de l'Université Paris Diderot (Paris 7), le 19 octobre 2018 et Nathalie CLOT, Directrice de la Bibliothèque universitaire d'Angers, le 3 septembre 2018.

[195] Je remercie Lucie Chanas de m'avoir transmis des documents relatifs à cet atelier UX.

[196] Le *Knowledge Graph* est un outil permettant à Google, *via* une base de connaissance compilant des informations sémantiques issues de diverses sources, d'offrir une information structurée centrée sur l'objet de la recherche, en plus de la liste de liens vers d'autres sites. Il permet ainsi aux internautes d'accéder à l'information qu'ils recherchent sans avoir besoin de naviguer vers d'autres sites.

[197] Entretiens avec David BENOIST, chargé de mission Web à la Bibliothèque interuniversitaire de Santé, le 6 septembre 2018 et Guillemette TROGNOT, Responsable des services au public et de la communication du SCD de l'INSA de Lyon, le 19 juillet 2018.

BY-NC-ND

apparaissent dans les résultats du moteur de recherche ou bien de payer des services de Facebook pour augmenter les probabilités que ses publications apparaissent sur le fil d'actualité de ses usagers. Pour reprendre les termes de Frédéric Desgranges : « Ne vaut-il pas mieux accorder plus d'énergie au local (…), à l'interaction directe appuyée sur une information descendante utile et bien contextualisée dans les usages réels ? »[198]. La réflexion autour de la légitimité des lieux de la communication concerne par ailleurs aussi les lieux physiques. Par exemple, Nathalie Clot indiquait qu'elle n'avait jamais souhaité communiquer sur la bibliothèque dans un bar qui était pourtant tout proche de la BU et recevait le même public étudiant[199].

LES TEMPS DE LA COMMUNICATION

Les moments de la communication sont tout aussi importants que ses lieux afin de s'assurer que le message atteigne le public. Les moments de la communication doivent en effet s'accorder aux moments où le public est le plus réceptif, en fonction de son état d'esprit et de ses besoins. En effet, les usagers sont d'autant plus réceptifs aux messages communicationnels qu'ils ont besoin du service promu au moment où il est promu. Cet enjeu est particulièrement fort en bibliothèque universitaire, car l'établissement documentaire propose des services dont les différents publics n'ont pas besoin en permanence : les usagers auront besoin de ces services ponctuellement au cours de l'année universitaire, voire au cours de leur parcours universitaire ou de leur carrière académique. Il est par exemple notable que l'organisation des études en France est faite de telle sorte que les étudiants de premier cycle n'ont pas nécessairement besoin des collections et des services de la bibliothèque : ils peuvent travailler uniquement sur leurs propres documents issus de leurs cours, conçus comme des synthèses d'ouvrages les dispensant d'aller chercher les sources. C'est particulièrement vrai dans les disciplines scientifiques où, jusqu'en master, les étudiants font davantage des exercices que des recherches[200].

L'enjeu est donc de savoir identifier les moments où il faut communiquer en fonction des besoins et des préoccupations des publics, d'avoir une bonne granularité dans la diffusion de l'information et de ne pas « manquer le coche » : communiquer trop en amont, c'est s'exposer au risque que les personnes oublient les évènements ou ne saisissent pas l'intérêt d'un service ou d'une ressource pour eux ; communiquer tardivement, c'est risquer que les personnes n'aient plus besoin du service ou de la ressource en question, aient déjà prévu de faire autre chose le jour d'un évènement ou n'aient pas le temps de s'organiser (en cas de fermeture exceptionnelle de la bibliothèque par exemple).

---

[198] DESGRANGES, Frédéric. Audastudieuse et non délocalisable, la BU d'Angers sur les réseaux sociaux. *Ar(abes)ques*. 2018, nº 91, p.9.

[199] Entretien avec Nathalie CLOT, Directrice de la Bibliothèque universitaire d'Angers, le 3 septembre 2018.

[200] JUNG, Laurence. *« Je ne travaille jamais en bibliothèque »: enquête auprès d'étudiants non-fréquentants ou faibles fréquentants.* Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2011, p.31-33.

BY-NC-ND

Communiquer en fonction du rythme et des besoins de sa communauté

La rentrée est un moment décisif pour la communication car il faut délivrer une grande quantité d'informations sur une courte période. Marie-Annick Bernard dénombre trois étapes dans le dispositif de communication de la rentrée : la conception et la diffusion de documents d'information insistant sur l'organisation de l'offre documentaire dans l'université (guide du lecteur, encart dans le guide de l'étudiant édité par l'établissement, site web…), la mise en place d'actions de médiation pour présenter plus directement l'offre de la bibliothèque et solliciter l'intérêt des usagers (visites organisées dans les locaux), le déploiement d'éléments divers destinés à faciliter les usages et l'appropriation des espaces, des collections et des outils (signalétique, affichage…)[201].

La difficulté de la communication de la rentrée est que les étudiants primo-arrivants sont submergés d'informations de toutes parts qu'ils ne peuvent toutes retenir. De plus, leur travail n'ayant pas encore véritablement commencé, ils ne perçoivent pas toujours l'intérêt de certains services puisqu'ils n'en ont pas encore besoin et leur état d'esprit n'est pas encore nécessairement tourné vers le sérieux des études. C'est pourquoi Judith Ducourtieux recommande de simplifier le message : lors des présentations du SCD aux réunions de rentrée, les bibliothécaires incitent simplement les étudiants à venir en bibliothèque, sans entrer dans le détail de tout ce que les BU peuvent leur offrir en termes de collections et de services. De même, pour Nathalie Clot, lors des formations aux primo-arrivants, le principal est de faire savoir ce qui existe sans être très précis, quitte à avoir des temps d'approfondissement plus tard[202]. La communication de la rentrée joue un rôle important dans la perception initiale qu'ont les usagers de la bibliothèque et devrait donc s'attacher à délivrer une simple introduction, ne pas faire un discours trop sérieux ou détaillé et mettre l'accent sur des détails inhabituels ou inattendus pour attiser la curiosité, l'objectif étant d'être visible et de créer une bonne première impression[203]. Les bibliothèques académiques l'ont bien compris puisqu'elles n'hésitent pas à organiser des jeux et des quiz avec des lots à gagner, pour informer les usagers de façon ludique, comme c'est le cas du SCD de l'Université Paris Diderot (Paris 7). Constatant que les services étaient peu connus des usagers, la Bibliothèque des Grands Moulins et la bibliothèque Bichat ont décidé d'organiser chacune un stand pendant trois semaines en septembre avec un *flyer*, présentant le parcours de l'étudiant et mettant en avant quelques services identifiés comme peu connus (prêt de DVD par exemple), et un quiz, « La Roue de la fortune », pour faire connaître l'offre de la bibliothèque, avec des bonbons et des *goodies* à gagner[204].

La présentation des collections et des services de manière plus détaillée et la promotion de certains services spécifiques peuvent avoir lieu au cours du semestre, lorsque les usagers commencent à se plonger dans leur travail, et que les étudiants

---

[201] BERNARD, Marie-Annick, « La communication au quotidien en bibliothèque universitaire », dans : MIRIBEL, Marielle de (dir.). *Concevoir des documents de communication à l'intention du public*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2001, p.235-239.

[202] Entretiens avec Judith DUCOURTIEUX, Directrice-adjointe du SCD de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne le 7 septembre 2018 et Nathalie CLOT, Directrice de la Bibliothèque universitaire d'Angers, le 3 septembre 2018.

[203] MATHEWS, Brian Scott. *op.cit.*, p.123.

[204] Je remercie Natalie Niang de m'avoir transmis les documents sur le jeu « La Roue de la fortune ». Voir en annexe 7 un extrait de document. Entretien avec Natalie NIANG, Chargée de la promotion des collections et des services du SCD de l'Université Paris Diderot, le 11 octobre 2018.

(cc) BY-NC-ND

en particulier commencent à avoir des devoirs à rendre. L'idéal serait de communiquer sur un service spécifique au moment où les usagers sont le plus susceptibles d'en avoir besoin. C'est l'ambition du SCD de l'UPEC avec « Objectif Mémoire » qui se déroule selon des calendriers différents en fonction des disciplines, afin d'aider les étudiants de master à faire des recherches documentaires, construire un plan et une bibliographie, quand ils en ont le temps et quand ils ne sont pas encore trop avancés dans leur mémoire ou rapport de stage. La communication sur un service peut ainsi être opportune du point de vue de l'apprentissage et de la construction d'un savoir. Le milieu de semestre est également l'occasion de communiquer sur l'action culturelle. En effet, pour reprendre les termes de Catherine Valais, « l'année est très courte pour l'animation culturelle », les évènements ne pouvant avoir lieu au moment des révisions et des examens car cela peut occasionner du bruit et car les étudiants ont d'autres préoccupations[205].

La période des révisions et des examens, en fin de semestre, est effectivement un moment où les étudiants sont peu réceptifs à la communication de la BU si elle ne concerne pas leurs partiels. Les bibliothèques peuvent avoir un rôle de soutien en délivrant des messages d'encouragement et en communiquant sur les moyens mis en œuvre pour faciliter les révisions des étudiants (extension d'horaires, espaces mis à disposition…)[206]. Par exemple, l'action de communication contre la réservation abusive des places par les étudiants à la bibliothèque de Sciences Po, avec un message positif « Partageons les places », informant de la mise en place d'un nouveau dispositif pour régler le problème et soulignant l'interventionnisme des bibliothécaires pour aider les étudiants à trouver une place, a été mise en place pendant deux mois en mars 2018, au moment des révisions où ce sujet était particulièrement sensible[207]. *A contrario*, les BU Jean Moulin Lyon 3 ont connu un échec de communication lorsqu'elles ont lancé un *bookface*[208] sur les réseaux sociaux, car l'action n'était pas adaptée au public visé (un public juriste, non littéraire) et car elle avait lieu lors des examens[209].

La communication doit donc s'adapter au rythme de la communauté universitaire et de ses besoins et repérer les moments de réceptivité des différents publics cible qui, selon Émilie Barthet, se concentrent pour les étudiants entre août-octobre et février-mars, entre chaque session de révisions-partiels et avant le mois de mai qui marque la fin de l'année universitaire[210]. L'aspect cyclique du rythme des établissements de l'ESR a cet avantage qu'il permet de prédire les moments favorables et peu favorables à la communication. Il permet également la mise en place de « marronniers » et autres sujets récurrents et imposés. Par exemple, à la bibliothèque Marie Curie de l'INSA de Lyon, certains sujets coutumiers rythment l'année : à la rentrée, la réutilisation sur les supports de communication du personnage fétiche attribué à la nouvelle promotion par le BDE ; le 30 novembre,

---

[205] Entretiens avec Trevor GARCIA, Chargé de la communication du SCD de l'UPEC, le 6 septembre 2018 et Catherine VALAIS, Directrice-adjointe de la bibliothèque de Sciences Po, le 30 août 2018.

[206] MATHEWS, Brian Scott. *op.cit.*, p.123.

[207] Entretien avec Catherine VALAIS, Directrice-adjointe de la bibliothèque de Sciences Po, le 30 août 2018. Voir en annexe 6 le support de communication pour ce dispositif.

[208] Un *bookface* consiste à publier sur les médias sociaux des photos dans lesquelles des images de couvertures de livres se fondent dans le paysage. Par exemple si une couverture de livre représente un visage, la personne photographiée tiendra le livre devant son visage pour que son corps complète l'image en couverture.

[209] Entretien avec Émilie BARTHET, Directrice-adjointe des Bibliothèques universitaires Jean Moulin Lyon 3, le 7 janvier 2019.

[210] *Ibid.*

(cc) BY-NC-ND

l'anniversaire de la bibliothèque ; Noël et le Nouvel An ; en mai, le festival de bande dessinée[211]. Ajuster sa communication au rythme de la communauté universitaire, c'est également faire en sorte qu'elle s'insère dans le calendrier des évènements de l'université, afin d'entrer en résonnance plutôt que se faire concurrence comme nous le verrons plus loin. À cet égard, les Journées Portes Ouvertes de l'établissement académique sont un moment de communication important pour les bibliothèques. Cet évènement à destination d'un public extérieur – les futurs étudiants et leurs parents – est l'occasion de commencer à influer sur les perceptions héritées des bibliothèques qu'ont les futurs usagers, de bousculer leurs représentations et de faire un travail d'image, à travers une présentation surprenante et amusante de la BU.

Planifier la communication pour la rendre plus efficace

Comme nous l'évoquions précédemment, un support de communication peut franchir un « seuil de saturation » s'il reste au même endroit pendant une longue période. Déplacer les supports dans l'espace permet d'éviter qu'ils deviennent complètement habituels et donc invisibles pour les publics. Une autre solution est de jouer sur les temps de la communication : échelonner dans le temps la mise à disposition des différents supports, prévoir une périodicité de la diffusion des supports de communication… Une action de communication devrait ainsi toujours être limitée dans le temps pour éviter qu'elle se dilue et perde en influence.

Par exemple, la campagne pour le prêt de matériel à la BU d'Angers fait l'objet de ce que Nathalie Clot appelle une « communication dans la durée de manière filée », autrement dit les supports de communication (bâche, marque-pages, publications sur les réseaux sociaux) sont périodiquement ressortis et exposés aux publics à des moments-clés tels que la rentrée ou avant les stages et les soutenances. L'intérêt de doser sa communication est non seulement d'éviter de franchir le « seuil de saturation », mais aussi, dans le cas de la campagne pour le prêt de matériel à la BUA, de ne pas créer une demande qui dépasse l'offre, ce qui générerait de la frustration chez les usagers. Jouer sur les moments de diffusion de l'information peut ainsi permettre d'adapter sa communication en fonction de ses capacités. Trevor Garcia envisage quant à lui de davantage étaler dans le temps la mise en place des affiches des campagnes de communication du SCD de l'UPEC, au lieu de toutes les installer dès la rentrée pour toute l'année, afin d'éviter que les publics ne s'y habituent trop rapidement. Enfin, Émilie Barthet nous a donné l'exemple d'un échelonnement dans le temps de la diffusion des supports de communication pour la campagne lancée dans les BU Lyon 3 à l'occasion de l'enquête de satisfaction pour inciter les publics à y répondre : les affiches ont été mises en place dans les BU et sur le campus une semaine avant le début de l'enquête et y sont restées pendant toute sa durée, les *flyers* ont été posés sur les tables, distribués à l'entrée de l'université et au bureau de prêt au début de l'enquête, un e-mail à l'ensemble de la communauté universitaire a été envoyé deux fois, en début et milieu d'enquête, un bandeau sur le site web a été laissé pendant toute la durée de l'enquête, et un message a été publié sur les différents réseaux sociaux en amont, le jour du lancement, une semaine après le lancement et deux jours avant la fin[212].

---

[211] Entretien avec Guillemette TROGNOT, Responsable des services au public et de la communication du SCD de l'INSA de Lyon, le 19 juillet 2018.

[212] Entretiens avec Nathalie CLOT, Directrice de la Bibliothèque universitaire d'Angers, le 3 septembre 2018 ; Trevor GARCIA, Chargé de la communication du SCD de l'UPEC, le 6 septembre 2018 ; Émilie BARTHET, Directrice-adjointe des Bibliothèques universitaires Jean Moulin Lyon 3, le 7 janvier 2019.

BY-NC-ND

D'une manière générale, la planification de la communication est nécessaire pour que les campagnes atteignent leurs objectifs. Comme le rappelle Catherine Valais, avoir un plan de communication annuel, avec toutes les actions de communication listées par objectif stratégique et reprenant les canaux utilisés, et avoir un calendrier annuel des actions de communication permet d'éviter que les messages se chevauchent et se télescopent et qu'un évènement soit programmé en même temps qu'un autre (que ce soit un évènement organisé par la bibliothèque ou par un autre service de l'université)[213]. Prévoir des temps de diffusion pour chaque action, et donc pour chaque support de communication, permet d'éviter le problème évoqué plus haut d'encombrement de la bibliothèque à cause de multiples supports exposés partout et longtemps, ayant pour conséquence qu'ils sont ignorés par les usagers. Planifier sa communication exige de prévoir les moments de diffusion, mais aussi les moments de réception afin de laisser le temps nécessaire aux usagers d'absorber l'information car ils n'intègrent pas le message communicationnel lorsqu'ils voient un support pour la première fois. Certaines actions de communication nécessitent de fait d'être lancées bien en amont et donc planifiées en avance : c'est par exemple le cas de tout ce qui a des conséquences importantes pour les usagers et leur travail, comme des travaux qui empêcheraient la communication de documents conservés en magasin, obligeant les publics à s'organiser en conséquence. Enfin, planifier ses actions, c'est aussi prévoir le moment où l'objectif doit être atteint : la communication peut en effet avoir des objectifs à court, moyen ou long terme.

Une accélération du temps de la communication avec les réseaux sociaux

Le web social est caractérisé par le flux, le temps réel, la brièveté et valorise les contenus qui entrent en adéquation avec l'instant présent. En effet, sur Twitter par exemple, publier un contenu en lien avec un sujet figurant dans les tendances du moment (lesquels sujets sont signalés par l'usage d'un même *hashtag*) permet de maximiser ses chances d'être repéré. L'une des clés du succès sur les réseaux sociaux est de diffuser au moment opportun des contenus de manière à ce qu'ils soient échangés entre les membres de la communauté[214]. Pour communiquer efficacement sur les réseaux sociaux, les bibliothèques académiques doivent donc rebondir sur l'actualité de leur communauté ou de la société.

Elles doivent également choisir la bonne fréquence et le bon moment pour leurs publications afin que celles-ci soient lues : varier les heures de publication permet au début de trouver quels sont les meilleurs moments pour publier. Les services documentaires peuvent par ailleurs s'emparer d'outils qui aident à la gestion des publications tel Crowdfire qui permet notamment de prédire automatiquement les moments les plus favorables pour publier sur Twitter[215]. Par exemple, à la BIU Santé, il est prévu en général de faire sur Facebook trois publications par semaine pendant l'année universitaire et deux par semaine l'été, avec une interruption pendant deux semaines à Noël, et de publier sur Twitter quatre à cinq messages par jour. Les

[213] Entretien avec Catherine VALAIS, Directrice-adjointe de la bibliothèque de Sciences Po, le 30 août 2018.

[214] MAUREL, Lionel, « Ce que Twitter fait aux bibliothèques (et ce qu'elles peuvent lui faire en retour…) », dans : AMAR, Muriel et MESGUICH, Véronique (dir.). *op.cit.*, p.105-106.

[215] GAILARD, Romain. « Elaborer et mettre en œuvre une stratégie digitale : identité et marque sur les réseaux sociaux », dans : ACCART, Jean-Philippe. *Personnaliser la bibliothèque: construire une stratégie de marque et augmenter sa réputation*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib, 2018, p.153.

(cc) BY-NC-ND

publications du blog sont mises en ligne entre midi et quatorze heures généralement, afin que les internautes voient passer l'information pendant leur pause déjeuner, et rarement en fin de journée afin de pouvoir gérer les éventuels problèmes techniques et réactions. Les évènements (colloques, formations) et les fermetures des jours fériés sont annoncés au moins une semaine à l'avance. Enfin, les publications sont coordonnées par David Benoist pour éviter qu'il y ait deux actualités le même jour ou plusieurs pour une même faculté la même semaine[216].

La communication en temps réel qu'entraînent les réseaux sociaux exige de la part des personnes chargées de leur gestion une grande réactivité pour diffuser des contenus adéquats et pour répondre aux éventuels commentaires d'internautes, surtout en cas de crise. L'organisation du travail en est renouvelée dans la mesure où la réactivité et la souplesse dans les rapports avec les internautes rendent difficiles les modalités traditionnelles de contrôle *a priori* et de validation par la hiérarchie[217]. Avec cette accélération du temps de la communication induite par les médias sociaux, on peut se demander jusqu'à quel degré de réactivité les bibliothèques de l'ESR peuvent aller. Selon Romain Gaillard, une réponse à un e-mail ou à une mention sur Instagram devrait intervenir dans les 48 heures, à un avis sur Facebook et à un commentaire sur Google dans les 24 heures, à un tweet dans les deux heures, et une réponse rapide pour régler le problème d'un usager sera d'autant plus valorisé par les fans. Cependant, cela pose la question du droit à la déconnexion pour les équipes si l'exigence de réactivité impose qu'il y ait des agents chargés d'assurer une veille sur les notifications des comptes sociaux, même en soirée et le week-end[218].

LES RELAIS ET PARTENAIRES DE LA COMMUNICATION

Une communication contextualisée et opportune implique un effort de connaissance de l'environnement institutionnel dans lequel les bibliothèques de l'enseignement supérieur se situent pour repérer les différents relais et partenaires sur lesquels elles peuvent compter pour diffuser leurs messages et étendre ainsi leur portée. La communication est en effet d'autant plus efficace si la bibliothèque n'est pas la seule à communiquer sur ses activités. Raphaëlle Bats regrette d'ailleurs que « le corps bibliothéconomique l'emporte sur le corps académique » et recommande aux bibliothécaires en BU de développer un sentiment d'appartenance à la communauté universitaire et à ses modes de fonctionnement[219]. Une communication externe réussie est le prolongement d'une bonne communication interne et d'une bonne communication auprès de la gouvernance et des différents services de l'établissement. À cet égard, le chargé de communication de la bibliothèque et la direction du service documentaire ont des rôles stratégiques : le premier pour faire « émerger une culture de la valorisation chez les agents »[220], la deuxième pour

---

[216] Je remercie David Benoist de m'avoir transmis le mode d'emploi des blogs et des réseaux sociaux de la BIU Santé.

[217] AUDOUARD, Marie-Françoise, RIMAUD, Mathilde et WIART, Louis. *Des tweets et des likes en bibliothèque: enquête sur la présence de quatre bibliothèques de lecture publique sur les réseaux sociaux numériques*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2018, p.28.

[218] GAILARD, Romain. « Elaborer et mettre en œuvre une stratégie digitale : identité et marque sur les réseaux sociaux », dans : ACCART, Jean-Philippe. *op.cit.*, p.155-156.

[219] BATS, Raphaëlle. « Légitimités de la communication en bibliothèque universitaire », dans : CAVALIER, François et POULAIN, Martine (dir.). *Bibliothèques universitaires: nouveaux horizons*. Paris : Éditions du Cercle de la librairie, 2015, p.303.

[220] GRANGER, Sabrina. *Le rôle stratégique de la communication externe en bibliothèque universitaire*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2008, p.51.

BY-NC-ND

développer des synergies avec la gouvernance et les directions des différents services et composantes afin que la bibliothèque soit partie prenante des projets structurels de l'établissement[221].

L'équipe de la bibliothèque : bien communiquer en interne pour mieux communiquer en externe

Les agents de la bibliothèque en sont les premiers ambassadeurs. Les enquêtes que nous avons menées auprès des publics du SCD de l'UPEC et de la BU d'Angers montrent en effet que la connaissance des services résulte souvent de la communication orale, que ce soit par le biais du personnel au bureau d'accueil, des stands et des visites organisées en bibliothèque à la rentrée et aux Journées Portes Ouvertes, ou des diverses formations menées par les bibliothécaires. Notre séance d'observation des circulations des usagers à la BUA nous a en outre permis de constater l'importance de la présence humaine pour attirer l'attention des publics : une interaction entre une bibliothécaire et des étudiants devant un support de communication attirait davantage les regards des passants qu'un support de communication seul[222]. La communication orale peut aussi être plus efficace que des supports écrits en ce qui concerne les interdits en bibliothèque : Catherine Valais affirmait ainsi qu'un interdit affiché ne peut être qu'un appui à la communication directe et qu'aller voir les usagers pour leur dire qu'ils ne peuvent pas manger à la bibliothèque, par exemple, fonctionnera toujours mieux qu'une affiche[223].

Comme nous l'avons évoqué plus haut, la communication orale en face-à-face a l'avantage d'être plus personnalisée, donc de rendre l'institution moins anonyme et de permettre le développement de relations entre les membres du personnel et les usagers, ce qui améliore les conditions de réception. Certains établissements expérimentent d'ailleurs de nouvelles formes de communication orale comme l'accueil mobile : à la BU Campus Centre de l'UPEC, l'Info Mobile est constitué d'un binôme d'agents circulant au sein de la bibliothèque aux rentrées de septembre et de janvier pour proposer des renseignements mais, selon Trevor Garcia, les usagers sollicitent peu ce dispositif[224].

L'accueil des publics fait partie intégrante du travail de communication car, au-delà des messages communicationnels émis, les différents points de contact entre une institution ou une entreprise et ses publics peuvent avoir un rôle prépondérant dans son image[225]. En effet, une mauvaise expérience vécue avec le personnel est en général plus fréquemment répétée par l'usager à son entourage qu'une expérience positive, et pour être corrigée, elle doit être suivie de multiples expériences positives[226]. Lancé en 2008 et refondu en 2016, le référentiel Marianne définit le standard de la qualité de l'accueil dans les services publics à travers 12 engagements tels qu'un accueil courtois, la mise à disposition et la mise à jour d'informations,

---

[221] *Livre blanc de la communication en bibliothèque académique de l'ADBU*, juin 2017, p.16 [en ligne]. [Consulté le 31 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : http://adbu.fr/competplug/uploads/2017/12/LivreBlanc_Communication_ADBU-1.pdf.

[222] Voir en annexe 4 les comptes-rendus d'enquêtes à la BUA et au SCD de l'UPEC

[223] Entretien avec Catherine VALAIS, Directrice-adjointe de la bibliothèque de Sciences Po, le 30 août 2018.

[224] Entretien avec Trevor GARCIA, Chargé de la communication du SCD de l'UPEC, le 6 septembre 2018.

[225] LIBAERT, Thierry et WESTPHALEN, Marie-Hélène. *Communicator: toute la communication d'entreprise*. Paris : Dunod, 2012.

[226] SNAVELY, Loanne. *Student engagement and the academic library*. Santa Barbara, California : ABC-CLIO, 2012, p.4.

BY-NC-ND

l'aide et l'orientation apportée aux usagers pour leurs démarches, la clarté et la rapidité des réponses, etc[227]. La mise en conformité des bibliothèques avec le référentiel Marianne affecte nécessairement la communication externe puisque le référentiel exige de faciliter l'accès des usagers aux informations relatives à leurs services, à travers les supports de communication et le site web ainsi qu'à travers les interactions avec le personnel. Plusieurs SCD se sont engagés dans une démarche de labellisation[228], faisant du label un outil de communication à destination de toute la communauté universitaire pour mettre en valeur la qualité de l'accueil et du service public en BU.

Améliorer l'accueil du public et, d'une façon générale, la communication orale nécessite d'associer tous les agents pour faire naître une culture de l'accueil et de la valorisation. Dans l'idéal, chaque interaction ou transaction de prêt avec un usager devrait être l'occasion de lui faire connaître un élément de l'offre documentaire et de services de la bibliothèque. Outre un effort de sensibilisation et de mobilisation des agents, notamment de tous ceux postés en service public et/ou participant à un service de référence (rendez-vous personnalisés, *chat*, e-mail…), cela demanderait une communication interne efficace afin que chacun soit informé des activités et de l'actualité du service documentaire et puisse ainsi communiquer auprès des publics. Le chargé de communication peut ainsi faire la passerelle à la fois entre les différents départements de la bibliothèque et entre la bibliothèque et les publics, en centralisant les informations que lui fournissent les responsables des départements et en les rediffusant en direction des agents et des publics. Parmi les membres du personnel du service documentaire, les moniteurs-étudiants ont une place particulière et privilégiée pour la communication : étant à la fois agents et usagers de la bibliothèque, ils peuvent être sollicités pour tester les messages communicationnels et pour valoriser l'offre de la bibliothèque auprès des étudiants – la communication entre pairs pouvant être plus efficace que celle émise par du personnel identifié comme appartenant à l'institution.

Collaborer avec le service communication de l'établissement académique

Le service communication d'un établissement de l'ESR a pour objectif de promouvoir l'image de l'établissement ainsi que ses formations et ses activités de recherche, tout en assurant la communication interne au sein de l'établissement. Les bibliothèques académiques ont tout intérêt à collaborer régulièrement avec le service communication et à ne pas s'en faire oublier, afin que sa communication soit relayée plus largement dans l'établissement auquel elle est rattachée.

Les bibliothécaires que nous avons rencontrés ont évoqué quelques modalités de collaboration avec le service communication qui confirment globalement les résultats de l'enquête ADBU de 2016 selon lesquels le lien entre le service documentaire et le service communication de l'établissement prend la forme d'une « collaboration (chacun son périmètre bien défini, avec des collaborations sur certains

[227] *Le référentiel Marianne - nouvelle version* [en ligne]. Septembre 2016 [Consulté le 15 février 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.modernisation.gouv.fr/etudes-et-referentiels/referentiels/le-referentiel-marianne-nouvelle-version.

[228] Par exemple, les SCD de l'Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis et de l'Université de Limoges. Voir MIRABAIL, Lola. Label Marianne - La BU de Paris-8 confirmée dans sa démarche qualité. *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* [en ligne]. 2016, n°8. [Consulté le 15 février 2019]. Disponible à l'adresse : http://bbf.enssib.fr/matieres-a-penser/label-marianne_66389. Et FLOREANI, Julie. Labellisation Marianne au SCD de Limoges. Dans : *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* [en ligne]. 2018. [Consulté le 15 février 2019]. Disponible à l'adresse : http://bbf.enssib.fr/contributions/labellisation-marianne-au-scd-de-limoges.

BY-NC-ND

dossiers) » pour 90% des enquêtés, avec des « prestations ponctuelles » pour environ 38% des enquêtés – la délégation complète de l'établissement vers le service documentaire et la délégation complète du service documentaire vers l'établissement étant fortement marginales (0 à 2% des enquêtés)[229]. La plupart des bibliothécaires interrogés semblent en effet jouir d'une relative autonomie dans la maîtrise de leur communication et revendiquent un travail « en bonne intelligence »[230] avec le service communication de leur établissement, signifiant par là que le contrôle exercé par le service communication sur la communication de la bibliothèque reste léger. Les services communication étant chargés de faire respecter l'identité visuelle de l'établissement académique et ayant un droit de regard sur toute communication concernant l'établissement, ils exercent en effet une forme de contrôle sur la communication des différents services. Toutefois, ce contrôle se résume souvent à vérifier que la charte graphique a été correctement appliquée ou à modérer des listes de diffusion que la bibliothèque est susceptible d'utiliser pour atteindre des publics ciblés.

Ce mode de relation entre le service documentaire et le service communication est confirmé par Marion Musso, chargée de communication à l'Université Nice Sophia Antipolis, selon laquelle le service communication est un « appui technique et professionnel pour les bibliothécaires »[231]. Cet appui peut aller de la conception à la diffusion des supports de communication, en passant par le conseil et la prise en charge de la communication auprès des médias. Ainsi, certaines bibliothèques travaillent régulièrement avec des graphistes de l'université pour obtenir des modèles de documents ou élaborer leurs supports de communication (par exemple, à Paris 7, à l'INSA de Lyon et au Havre), tandis que d'autres traitent le plus souvent avec un prestataire extérieur (par exemple, à l'UPEC). Quand il n'en prend pas l'initiative, le service communication est presque toujours sollicité pour relayer les publications de la bibliothèque sur les réseaux sociaux, sur les écrans d'affichage dynamique de l'université, voire via la *newsletter* de l'université permettant de cibler des publics différenciés. Il est l'interlocuteur privilégié pour donner de l'envergure à un évènement puisqu'il gère les relations presse, comme cela a été le cas pour le lancement du Co-learning Montebello à Nice. Quand l'occasion le justifie et quand un public particulier est ciblé, ce n'est pas le service communication de l'établissement qui est sollicité, mais celui de l'une des composantes (faculté, UFR…). Olga Jeannaud remarque d'ailleurs que le service communication de l'Université Nice Sophia Antipolis communique désormais davantage sur la ComUE (communauté d'universités et d'établissements) que sur l'université et que les correspondants communication de chaque BU travaillent donc plus avec les services communication des différents campus[232].

D'une manière générale, les collaborations entre la bibliothèque académique et le service communication se font au coup par coup. Toutefois, certaines bibliothèques comme la BUA et celle de Sciences Po ont instauré des réunions régulières avec la Direction de la communication de leur établissement afin de s'accorder sur la planification des évènements et des actions de communication. Une réunion mensuelle

---

[229] Je remercie Émilie Barthet de m'avoir donné accès aux résultats de cette enquête.

[230] Pour reprendre les termes de David Benoist. Entretien avec David BENOIST, chargé de mission Web à la Bibliothèque interuniversitaire de Santé, le 6 septembre 2018

[231] Entretien avec Marion MUSSO, Chargée de communication de l'Université Nice Sophia Antipolis, le 8 octobre 2018.

[232] Entretien avec Olga JEANNAUD, Chargée de la mission communication du SCD de l'Université Nice Sophia Antipolis, le 29 août 2018.

(cc) BY-NC-ND

permet en effet de définir ce qui mérite de bénéficier des outils de diffusion de l'établissement, de voir comment le programme de la bibliothèque s'accorde avec celui de l'établissement et les passerelles qui peuvent être faites. Selon Nathalie Clot, la BU ne suit pas « sa propre partition » mais s'appuie sur la stratégie de communication de l'université et cherche pour chacune des actions de communication de l'université de quelle manière elle peut entrer en complémentarité, être « en poupée russe », afin d'éviter de se faire concurrence. Ainsi, à l'Université d'Angers, le 8 mars a longtemps été l'occasion pour plusieurs services d'organiser leurs propres évènements visant le même type de public, ce qui créait une concurrence. Désormais, les divers évènements sont réunis à l'intérieur d'une même opération – le Mois du genre – et font l'objet d'une communication orchestrée par l'université avec une identité visuelle unique et un communiqué de presse commun[233].

Puisque l'enjeu est que le service communication pense à elles, les bibliothèques de l'ESR ont tout intérêt à prendre connaissance de ses compétences et de sa stratégie de communication, de s'intégrer à cette stratégie et de savoir mettre en avant leurs atouts. Ainsi, les locaux de la bibliothèque peuvent beaucoup intéresser le service communication, soit parce qu'elle peut être un espace d'exposition ou accueillant des évènements, soit parce qu'elle est un lieu de communication privilégié pour atteindre le public étudiant. Il arrive donc que le service communication fasse appel à la BU pour qu'elle relaie sa communication, comme cela a été le cas à l'Université Nice Sophia Antipolis, lorsque le service communication a demandé au SCD de relayer une campagne contre les violences sexistes et sexuelles lancée par le ministère de l'ESR[234]. Les bibliothèques et les service communication peuvent donc fonctionner sur un mode de réciprocité.

Coopérer avec d'autres services de l'établissement académique

Les meilleurs relais de la communication de la bibliothèque peuvent être d'autres services ou composantes de l'établissement qui sont également au contact des publics : les services de la scolarité de chaque composante (faculté, UFR, IUT…), le Service Commun Universitaire d'Information et d'Orientation, les écoles doctorales, le service de l'action culturelle, le service de santé…

Repérer ces services permet de cibler un public en particulier de façon efficace car ces services sont potentiellement plus proches du public cible que la bibliothèque ne l'est : ils peuvent être localisés à proximité immédiate de là où certaines catégories de publics passent, ils peuvent mieux connaître leurs préoccupations, voire jouir d'une plus grande crédibilité auprès d'elles que le service documentaire. C'est par exemple le cas des secrétariats des écoles doctorales pour les doctorants. Émilie Barthet regrette cependant que les services de la scolarité puissent avoir des réticences à communiquer pour la bibliothèque et que les doyens des facultés ne jouent pas nécessairement le rôle de diffuser les informations sur les services communs au sein de leur composante[235].

---

[233] Entretiens avec Nathalie CLOT, Directrice de la Bibliothèque universitaire d'Angers, le 3 septembre 2018 et Catherine VALAIS, Directrice-adjointe de la bibliothèque de Sciences Po, le 30 août 2018.

[234] Entretien avec Marion MUSSO, Chargée de communication de l'Université Nice Sophia Antipolis le 8 octobre 2018.

[235] Entretien avec Émilie BARTHET, Directrice-adjointe des Bibliothèques universitaires Jean Moulin Lyon 3, le 7 janvier 2019.

BY-NC-ND

Par ailleurs, coopérer avec d'autres services de l'établissement permet à la bibliothèque d'être mieux connue et identifiée comme un service indispensable dans le parcours des membres de la communauté universitaire. Cela augmente les chances que les autres services communiquent ensuite sur la bibliothèque ou pensent à elle pour de futures collaborations. Nous avons déjà évoqué plus haut quelques exemples de coopération comme le stand tenu conjointement par le SCD et le SCUIO de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne ainsi que le stand tenu par le personnel de la bibliothèque médicale de l'Université Paris Diderot (Paris 7) dans les locaux des inscriptions de l'UFR de médecine face au service de la scolarité, lors de la rentrée universitaire. À Paris 1, le SCUIO organise également des visites sur les différents sites de l'université en incluant des étapes dans les bibliothèques. D'autres exemples de coopération sont évoqués par Alice Caillé dans son mémoire d'étude, et en particulier les partenariats qu'ont établis les BU de l'Université de Versailles St-Quentin-en-Yvelines avec le service de l'insertion professionnelle et celui de la santé, résultant en l'organisation dans les locaux des BU d'ateliers de rédaction de CV animés par une conseillère d'orientation et d'ateliers sur le bien-être et la relaxation animés par une infirmière[236].

Mettre à disposition les locaux de la bibliothèque est de surcroît une manière de renforcer la visibilité du service documentaire auprès des publics. Ainsi, depuis quelques années, l'Université d'Angers organise à la rentrée InfoCampus, un guichet unique d'information et d'accompagnement des usagers dans leurs démarches, afin d'améliorer l'accueil des étudiants primo-entrants, souvent perdus face à la complexité de la structuration des universités et des démarches administratives. L'un des deux guichets est implanté dans l'une des BU, ce qui permet d'attirer les futurs usagers à la bibliothèque en faisant de la BU un passage obligé et d'ancrer chez eux l'image de la bibliothèque comme un lieu ressource[237]. Enfin, la communication évènementielle avec l'organisation d'un évènement dans les locaux de la bibliothèque en y conviant des membres de la gouvernance, des composantes et des services de l'établissement pourrait également être un moyen de rendre plus visible le service documentaire.

Avoir une communication opportune, c'est donc savoir saisir les opportunités pour amplifier la portée de sa communication, en choisissant les lieux de passage à l'intérieur et à l'extérieur de l'établissement documentaire, en choisissant les moments de diffusion de l'information en fonction des besoins des publics et du calendrier des évènements organisés par l'université, et en établissant des partenariats fructueux pour renforcer sa visibilité et faire essaimer le discours communicationnel. Cela nécessite une bonne connaissance de son environnement géographique et institutionnel. Au-delà des partenariats avec les services et composantes de l'établissement académique, les bibliothèques de l'ESR pourraient en outre s'associer avec des partenaires extérieurs si elles le jugent opportun.

---

[236] CAILLÉ, Alice. *Génération Y, premier contact: l'accueil des étudiants de première année de licence en bibliothèque universitaire*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2015, p.42.

[237] CHEVALIER, Kevin. *S'orienter dans le champ des possibles : InfoCampus et la BU à l'université d'Angers*. 48e congrès de l'ADBU, 26 septembre 2018.

BY-NC-ND

CONCLUSION

Que les publics soient bien informés de l'étendue, de l'utilité, de l'utilisabilité et de l'intérêt de l'offre de ressources et de services des bibliothèques de l'enseignement supérieur n'est pas sans importance si ces dernières veulent remplir les missions et atteindre les objectifs que le législateur et leur tutelle leur donnent et qu'elles se fixent elles-mêmes, que ce soient la réussite des étudiants, le développement de l'information scientifique et technique, la valorisation de la recherche, etc. C'est aussi un enjeu de taille car les contraintes à la communication en direction des publics sont nombreuses en bibliothèque académique. Capter l'attention de publics parfois pressés, parfois réticents, souvent volatils, influer sur les représentations héritées des usagers en un court laps de temps, faire connaître une offre de services malgré son foisonnement et son hybridité, se rendre sympathique malgré des contraintes imposées dans ses locaux, réunir un budget et des compétences adéquats, gérer une communication de masse à chaque rentrée, ancrer chez les usagers la connaissance de services dont ils n'auront besoin que ponctuellement dans leur parcours... : voilà quelques-uns des défis qu'une bibliothèque académique doit relever quand elle met en œuvre sa communication. La communication externe n'est pas une fin en soi. Elle mérite d'être pensée dans le cadre d'une démarche globale – semblable au marketing – intégrant l'étude des publics, la mise en place de services et la promotion de ces services. La communication externe n'est pas accessoire. Elle a une portée stratégique : il s'agit pour la bibliothèque de définir ses objectifs, s'inscrire dans le projet de son établissement de rattachement et le faire savoir, pour être mieux perçue et mieux reconnue dans la multiplicité de ses identités et de ses missions par les publics et sa gouvernance.

Partant du principe que communiquer exigeait de s'assurer que le message avait été bien reçu et compris par son destinataire, ce mémoire avait pour objectif de montrer de quelles façons les bibliothèques de l'enseignement supérieur pouvaient créer des conditions de réception favorables pour leur communication auprès de leurs publics, à la fois en dressant un bilan et en développant des perspectives d'amélioration. Il nous semble que l'idée qui irrigue ce mémoire est la nécessité de mettre les publics au centre de la démarche. Nous avons ainsi constamment cherché à montrer combien adopter le point de vue de l'usager était important pour faire en sorte que la communication puisse l'atteindre, à travers la façon de présenter l'information, le choix du mode de communication, le repérage de relais de communication opportuns, le choix des lieux et des moments les plus appropriés pour diffuser un message. Le message doit faire sens pour les publics visés, être diffusé sur les canaux de communication utilisés par les usagers en question, dans les lieux où ils passent, à des moments où leur attention est disponible et où ils ont besoin de la ressource ou du service qui est promu, et être relayé par des acteurs ayant plus de crédit à leurs yeux et obtenant plus d'attention de leur part. En cela, une bibliothèque souhaitant communiquer efficacement a tout intérêt à étudier ses publics, ses besoins, ses préoccupations, ses préférences, ses usages, ce qui les motive, ce à quoi ils accordent de la valeur…

Notre étude a confirmé que, d'une façon générale, les bibliothèques de l'enseignement supérieur pouvaient encore progresser dans la maîtrise de leur communication. Elles prennent effectivement en compte le contexte de diffusion et de réception de l'information, mais parfois à tâtons. Comme nous avons pu le

(cc) BY-NC-ND

constater au cours de nos entretiens et de nos enquêtes, la pratique de communication des bibliothécaires repose davantage sur l'intuition et l'expérience, voire l'expérimentation, que sur une expertise, et cette pratique peut comporter quelques travers portant atteinte à l'efficacité de leurs messages communicationnels, comme le fait de ne pas inscrire la communication dans une démarche stratégique, de multiplier les supports imprimés entraînant un « encombrement » des espaces de la bibliothèque, de ne pas toujours planifier et limiter dans le temps les actions de communication, de mettre en avant dans leurs communications les fonctionnalités d'un outil ou d'un service plutôt que les bénéfices qu'en retirera le public cible… Nos entretiens nous ont néanmoins montré combien il pouvait y avoir une forte motivation et une grande volonté chez les bibliothécaires d'améliorer et de professionnaliser la communication de leur établissement, ce qui passe notamment par le déploiement d'une énergie renouvelée tous les ans pour mieux communiquer auprès des nouveaux étudiants et pour développer des relations avec des enseignants-chercheurs, par des tentatives d'innovations à travers des expériences de ludification ou de nouvelles formes de communication, par des rapprochements avec d'autres services et composantes de l'établissement académique ou avec des usagers et des associations étudiantes afin de créer des partenariats. Sur le chemin de la professionnalisation de la communication en bibliothèque, nous espérons que ce mémoire apportera aux bibliothécaires concernés par le sujet quelques pistes de réflexion sur les moyens d'améliorer l'efficacité la communication de leur bibliothèque, en fonction de leurs moyens et de leurs capacités.

Enfin, nous ne pouvons terminer ce mémoire sans que subsiste une interrogation. Dans la mesure où on reconnait que la communication externe ne résout pas tous les problèmes et que tous les échecs ne lui sont pas imputables, dans la mesure où on admet qu'elle n'est que l'un des facteurs – avec la force et l'originalité des projets de la bibliothèque, l'aménagement de ses espaces, le *design* et l'ergonomie de ses services, le *merchandising*… – qui participent à créer l'identité et l'image de la bibliothèque, influer sur les représentations et les comportements des usagers, faire connaître, aimer et utiliser les ressources et les services de l'établissement, n'est-il pas plus pertinent que, dans chaque bibliothèque souhaitant améliorer son image, la connaissance ou l'utilisation de ses services, la communication soit absorbée dans une réflexion plus globale, qui pour certains, prendra la forme d'une réflexion sur l'expérience utilisateur ?

(cc) BY-NC-ND

SOURCES

SOURCES REGLEMENTAIRES ET INSTITUTIONNELLES

Code de l'éducation - Livre VII : Les établissements d'enseignement supérieur - Titre Ier : Les établissements publics à caractère scientifique, culturel et professionnel - Chapitre IV : Les services communs - Section 4 : Les bibliothèques et autres structures de documentation des établissements d'enseignement supérieur créées sous forme de services communs - Article D714-29.

CAUDRON, Olivier et CLAUD, Joëlle. *Le pilotage de la documentation dans la gouvernance des universités*, rapport de l'Inspection générale des bibliothèques, Décembre 2018 [en ligne]. [Consulté le 22 février 2019]. Disponible à l'adresse : http://cache.media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/2019/61/0/rapport_pilotage_mise_en-ligne_1065610.pdf

Le référentiel Marianne - nouvelle version [en ligne]. Septembre 2016. [Consulté le 15 février 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.modernisation.gouv.fr/etudes-et-referentiels/referentiels/le-referentiel-marianne-nouvelle-version.

Livre blanc de la communication en bibliothèque académique de l'ADBU, juin 2017 [en ligne]. [Consulté le 31 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : http://adbu.fr/competplug/uploads/2017/12/LivreBlanc_Communication_ADBU-1.pdf

ENTRETIENS REALISES POUR CE MEMOIRE[238]

Professionnels des bibliothèques

- Entretiens exploratoires

Raphaëlle BATS, Chargée de mission relations internationales à l'Enssib participant à l'enseignement sur la communication en bibliothèque, anciennement responsable de la mission communication-valorisation de la Bibliothèque universitaire, Université Lyon 1 Claude Bernard. Entretien en présentiel le 25 juillet 2018, durée : 1h.

Mathilde POULAIN, Directrice de la Bibliothèque universitaire du Havre, anciennement chargée des services aux publics, de la programmation culturelle et de la communication, Université Le Havre-Normandie. Entretien téléphonique le 13 juillet 2018, durée : 50 mn.

Dominique TISSOIRES, chargé de communication de LILLIAD Learning center Innovation, Université de Lille. Entretien téléphonique le 13 juillet 2018, durée : 45 mn.

[238] Voir les guides d'entretien à destination des professionnels des bibliothèques et des professionnels de la communication en annexes 1 et 2.

BY-NC-ND

Guillemette TROGNOT, Responsable des services au public et de la communication du SCD, INSA de Lyon. Entretien en présentiel le 19 juillet 2018, durée : 1h30.

- Entretiens dans le cadre de l'enquête sur le contexte de la communication

Émilie BARTHET, Directrice-adjointe en charge de la coordination de la mission communication interne et externe des Bibliothèques universitaires, Université Jean Moulin Lyon 3. Entretien en présentiel le 7 janvier 2019, durée : 1h15.

David BENOIST, chargé de mission Web (site et réseaux sociaux) à la Bibliothèque interuniversitaire de Santé. Entretien en présentiel le 6 septembre 2018, durée :1h20.

Lucie CHANAS, Responsable de l'Observatoire des usages et des espaces de la Bibliothèque des Grands Moulins, Université Paris Diderot (Paris 7). Entretien en présentiel le 19 octobre 2018, durée : 30 mn.

Nathalie CLOT, Directrice de la Bibliothèque universitaire d'Angers en charge de la communication, Université d'Angers. Entretien téléphonique le 3 septembre 2018, durée : 1h20.

Judith DUCOURTIEUX, Directrice-adjointe du SCD, en charge de la communication, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Entretien en présentiel le 7 septembre 2018, durée : 1h.

Trevor GARCIA, Chargé de la communication du SCD et responsable des services aux publics pour la bibliothèque du Campus Centre, Université Paris-Est Créteil Val de Marne (UPEC). Entretien en présentiel le 6 septembre 2018, durée : 1h.

Olga JEANNAUD, Chargée de la mission communication du SCD, Université Nice Sophia Antipolis. Entretien en présentiel le 29 août 2018, durée : 1h.

Natalie NIANG, Chargée de la promotion des collections et des services du SCD, Université Paris Diderot (Paris 7). Entretien en présentiel le 11 octobre 2018, durée : 1h.

Catherine VALAIS, Directrice-adjointe de la bibliothèque de Sciences Po en charge de la communication, Institut d'études politiques de Paris (Sciences Po). Entretien téléphonique le 30 août 2018, durée : 1h.

Professionnels de la communication

François GENTIL, designer graphique, photographe et plasticien, du collectif de design graphique monsieurgentil.fr, ayant collaboré avec le SCD de l'UPEC. Entretien téléphonique le 25 juillet 2018, durée : 35 mn.

Frédéric MACHEFER, directeur artistique en *branding print, digital, motion design*, signalétique et *datavisualisation*, ayant collaboré avec la bibliothèque de Sciences Po. Entretien téléphonique le 3 septembre 2018, durée : 20 mn.

Marion MUSSO, Chargée de communication de l'Université Nice Sophia Antipolis. Entretien téléphonique le 8 octobre 2018, durée : 15 mn.

(cc) BY-NC-ND

ENQUETES PUBLICS REALISEES POUR CE MEMOIRE[239]

Enquête à la Bibliothèque Saint-Serge de la Bibliothèque universitaire d'Angers, le samedi 20 octobre, durée : 3h30, avec l'aide de Nathalie CLOT, directrice de la bibliothèque.

Enquête à la Bibliothèque Campus Centre et à la Bibliothèque Mail des Mèches de l'UPEC, le samedi 10 novembre, durée : 3h, avec l'aide de Trevor GARCIA, chargé de la communication du SCD, et Agathe CORDELLIER, conservatrice stagiaire.

ENQUETES PUBLICS MENEES PAR DES BIBLIOTHEQUES[240]

BULAC

Enquête des publics 2017 – Restitution des résultats par Catherine Boin et Clément Tisserant, version : 4 octobre 2018 [en ligne]. [Consulté le 22 février 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.bulac.fr/fileadmin/fichiers/p-publics/consultations/Enquete-publics-2017_vf.pdf

SCD de l'Université Nice Sophia Antipolis

Résultats retirés du site web à partir de janvier 2019

Enquête d'usage et de satisfaction sur les ouvertures du samedi à la bibliothèque Pasteur - Mai 2016

Résultats de l'enquête d'usage au Learning Centre SophiaTech - Octobre 2016

Enquête d'Usage BU Valrose - Octobre 2016

SCD de l'UPEC

Synthèse des résultats de l'enquête de satisfaction des bibliothèques 2016 [en ligne]. [Consulté le 22 février 2019]. Disponible à l'adresse : http://bibliotheque.u-pec.fr/medias/fichier/synthese-des-resultats-de-l-enquete-de-satisfaction-des-bibliotheques-2016_1491837660534-pdf

SITES WEB ET RESEAUX SOCIAUX DE BIBLIOTHEQUES

Site web du Rolex Learning Center de Lausanne : https://rolexlearningcenter.epfl.ch/ [Consulté le 1er février 2019]

Publication Facebook sur le prêt de matériel à la BU d'Angers (05/12/2018) : https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10156959973739511&id=241323534510 [Consulté le 28 février 2019].

Retour d'expérience sur la mise en œuvre d'un dispositif de « bibliothécaire embarqué » sur le site de LILLIAD Learning center Innovation : https://lilliad.univ-lille.fr/bibliothecaire-embarquee [Consulté le 28 février 2019].

---

[239] Voir la grille d'enquête et les comptes-rendus d'enquête en annexes 3 et 4.

[240] Dont les résultats ont été rendus publics.

BY-NC-ND

DOCUMENTATION INTERNE DE BIBLIOTHEQUES ET D'ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES

Ces documents internes et n'ayant pas vocation à être rendus publics ont été obtenus sur notre demande auprès des bibliothécaires interrogés, généralement suite à notre entretien.

ADBU

Résultats de l'enquête ADBU sur la communication en bibliothèque académique menée auprès des membres de l'association en juin-juillet 2016 (62 établissements répondants)

Bibliothèque de Sciences Po

Brief - Création d'une campagne de communication autour de l'enquête Libqual+ 2017

BIU Santé

Mode d'emploi Blogs / Réseaux sociaux - dernière mise à jour le 26 janvier 2018

SCD de l'INSA de Lyon

La communication externe à la bibliothèque Marie Curie - Bilan et perspectives – 2005-2014

Communication de la BMC sur les réseaux sociaux, étude d'Élodie Cuissard (DCB25) de mars 2016

SCD de l'Université Nice Sophia Antipolis

Note relative aux résultats de l'enquête communication menée du 30 avril au 22 juin 2015 : synthèse des réponses

SCD de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Fréquentation et satisfaction des lecteurs des bibliothèques du SCD - Résultats de l'enquête de satisfaction de Février 2017

SCD de l'Université Paris Diderot (Paris 7)

Documents relatifs à l'atelier UX sur l'affichage et la signalétique mené en 2018 à la Bibliothèque des Grands Moulins (méthodologie, débriefing, synthèse des résultats).

SCD de l'UPEC

Cahier des charges - Campagne de communication institutionnelle des bibliothèques de l'UPEC 2014-2015

Cahier des charges - Campagne de communication des bibliothèques de l'UPEC 2017-2018 : valorisation des espaces et de la documentation

(cc) BY-NC-ND

BIBLIOGRAPHIE

COMMUNICATION : GENERALITES

DAYAN, Armand, TROADEC, Annie et TROADEC, Loïc. *Promotion des ventes et PLV*. Paris : Presses universitaires de France, 1995

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

WOLTON, Dominique. *Communication (suite)* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 15 février 2019]. Disponible à l'adresse : http://www.wolton.cnrs.fr/spip.php?article208

La segmentation en marketing [en ligne]. 14 décembre 2012. [Consulté le 22 janvier 2019]. Disponible à l'adresse : https://fr.slideshare.net/enams90/la-segmentation-en-marketing

COMMUNICATION ET BIBLIOTHEQUE

ACCART, Jean-Philippe. *Personnaliser la bibliothèque: construire une stratégie de marque et augmenter sa réputation*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2018.

BARBER, Peggy et WALLACE, Linda K. *Building a buzz: libraries & word-of-mouth marketing*. Chicago : American Library Association, 2010

CAVALIER, François et POULAIN, Martine (dir.). *Bibliothèques universitaires: nouveaux horizons*. Paris : Éditions du Cercle de la librairie, 2015.

CLOT, Nathalie. "Pourquoi viennent-ils ?" De la bibliothèque comme lieu et comme marque. Dans : *BUApro* [en ligne]. 24 octobre 2017. [Consulté le 13 février 2019]. Disponible à l'adresse : http://blog.univ-angers.fr/buapro/2017/10/24/pourquoi-viennent-ils/

DESGRANGES, Frédéric. On a osé : la fête dans la BU. Dans : *BUApro* [en ligne]. 13 avril 2015. [Consulté le 13 février 2019]. Disponible à l'adresse : http://blog.univ-angers.fr/buapro/2015/04/13/on-a-ose-la-fete-dans-la-bu/

GARAMBOIS, Marie. *Le métier de bibliothécaire à l'épreuve des stéréotypes: changer d'image, un enjeu pour l'advocacy*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2017

GRANGER, Sabrina. *Le rôle stratégique de la communication externe en bibliothèque universitaire*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2008

LILLIAD remporte le 2ème prix de la communication corporate. Dans : *Blog LILLIAD* [en ligne]. 13 juin 2017. [Consulté le 1 mars 2019]. Disponible à l'adresse : http://bloglilliad.univ-lille1.fr/2017/06/13/lilliad-remporte-le-2eme-prix-de-la-communication-corporate/

BY-NC-ND

MAGNAUDET, Claire. *Comment modifier l'image des bibliothèques universitaires ?* Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2009

MATHEWS, Brian Scott. *Marketing today's academic library: a bold new approach to communicating with students*. Chicago : American Library Association, 2009

MATHEWS, Brian Scott et BODNAR, Jonathan. *Promoting the library*. Washington, DC : Association of Research Libraries, 2008

MIRIBEL, Marielle de (dir.). *Concevoir des documents de communication à l'intention du public*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2001

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

POTTER, Ned. *The library marketing toolkit*. London : Facet Publishing, 2012.

SNAVELY, Loanne. *Student engagement and the academic library*. Santa Barbara : ABC-CLIO, 2012

SOLOMON, Laura. *The librarian's nitty-gritty guide to content marketing*. Chicago : ALA editions, 2016

VERRON, Pierre-Louis. *La notion de marque pour les bibliothèques*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2013

VIDAL, Jean-Marc (dir.). *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque: communiquer avec les publics*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2012

COMMUNICATION DIGITALE ET BIBLIOTHEQUE

AMAR, Muriel et MESGUICH, Véronique (dir.). *Bibliothèques 2.0 à l'heure des médias sociaux*. Paris : Éd. du Cercle de la librairie, 2012

AMAR, Muriel et MESGUICH, Véronique (dir.). *Le web 2.0 en bibliothèques: quels services ? quels usages ?* Paris : Éd. du Cercle de la librairie, 2009

AUDOUARD, Marie-Françoise, RIMAUD, Mathilde et WIART, Louis. *Des tweets et des likes en bibliothèque: enquête sur la présence de quatre bibliothèques de lecture publique sur les réseaux sociaux numériques*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2018

BARTHET, Emilie et BANDIER, Lorine. Tu likes ou tu likes pas? De l'usage professionnel des réseaux sociaux dans les BU Jean Moulin Lyon 3. *Ar(abes)ques*. 2018, nº 91

BY-NC-ND

DESGRANGES, Frédéric. Audastudieuse et non délocalisable, la BU d'Angers sur les réseaux sociaux. *Ar(abes)ques*. 2018, nº 91

GAILLARD, Romain. L'animation de communauté, nouvelle frontière de la bibliothèque ? *Revue de l'Enssib* [en ligne]. 2016, nº 4. [Consulté le 1 août 2018]. Disponible à l'adresse : http://bbf.enssib.fr/revue-enssib/consulter/revue-2016-04-005

MERCIER, Silvère. *Quelle identité numérique pour une institution publique ?* - [en ligne]. 5 mai 2009. [Consulté le 1 août 2018]. Disponible à l'adresse : http://www.bibliobsession.net/2009/05/05/quelle-identite-numerique-pour-une-institution-publique/

SARCY, Benjamin. Communiquer en BU à l'ère des réseaux sociaux numériques. *Ar(abes)ques*. 2018, nº 91

ACCUEIL, *GAMIFICATION*, *MERCHANDISING*, *NUDGE*… : SUJETS LIES A LA COMMUNICATION

BRACCO, Laetitia et HENRY, Néhémie. Des zombies au Learning Center. *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* [en ligne]. 2018, nº 16. [Consulté le 13 février 2019]. Disponible à l'adresse : http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2018-16-0032-005

CHEVALIER, Kevin. *S'orienter dans le champ des possibles : InfoCampus et la BU à l'université d'Angers*. 48e congrès de l'ADBU, 26 septembre 2018

DEVRIENDT, Julien (dir.). *Jouer en bibliothèque*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2015

FLOREANI, Julie. Labellisation Marianne au SCD de Limoges. Dans : *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* [en ligne]. 2018. [Consulté le 15 février 2019]. Disponible à l'adresse : http://bbf.enssib.fr/contributions/labellisation-marianne-au-scd-de-limoges

JOULE, Robert-Vincent et BEAUVOIS, Jean-Léon. *La soumission librement consentie: comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?* Paris : Presses universitaires de France, 2017

LATOUR, Marie. *La ludification en bibliothèque: utiliser le jeu comme médium dans la relation aux usagers*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2014

MIRABAIL, Lola. Label Marianne - La BU de Paris-8 confirmée dans sa démarche qualité. *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* [en ligne]. 2016, nº 8. [Consulté le 15 février 2019]. Disponible à l'adresse : http://bbf.enssib.fr/matieres-a-penser/label-marianne_66389

MIRIBEL, Marielle de (dir.). *Veiller au confort des lecteurs: du bon usage des cinq sens en bibliothèque*. Paris : Éditions du Cercle de la librairie, 2015

BY-NC-ND

NICOLAS BEUDON. L'art d'aller voir ailleurs. Dans : *Le Recueil Factice* [en ligne]. 5 juillet 2018. [Consulté le 1 août 2018]. Disponible à l'adresse : http://lrf-blog.com/2018/07/05/analogies/

NICOLAS BEUDON. Le merchandising en bibliothèque (bis). Dans : *Le Recueil Factice* [en ligne]. 9 octobre 2017. [Consulté le 1 août 2018]. Disponible à l'adresse : http://lrf-blog.com/2017/10/09/merch-bis/

NICOLAS BEUDON. Les 8 commandements de l'UX en bibliothèque. Dans : *Le Recueil Factice* [en ligne]. 14 septembre 2017. [Consulté le 11 février 2019]. Disponible à l'adresse : http://lrf-blog.com/2017/09/14/ux/

NICOLAS BEUDON. Les « nudges » – Et si les bibliothécaires étaient des paternalistes libertaires ? Dans : *Le Recueil Factice* [en ligne]. 12 octobre 2017. [Consulté le 1 août 2018]. Disponible à l'adresse : http://lrf-blog.com/2017/10/12/nudge/

NICOLAS BEUDON. Vous ne connaissez rien au merchandising (et vous avez tort !). Dans : *Le Recueil Factice* [en ligne]. 8 février 2017. [Consulté le 1 août 2018]. Disponible à l'adresse : http://lrf-blog.com/2017/02/09/merchandising/

SCHMIDT, Aaron et ETCHES, Amanda. *Utile, utilisable, désirable: redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2016. [Consulté le 18 janvier 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/68252-utile-utilisable-desirable.pdf

SINGLER, Éric et OULLIER, Olivier. *Nudge marketing: comment changer efficacement les comportements*. Montreuil : Pearson, 2015

THALER, Richard H. et SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: la méthode douce pour inspirer la bonne décision*. Paris : Vuibert, 2012

PUBLICS DES BIBLIOTHEQUES DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

CAILLÉ, Alice. *Génération Y, premier contact: l'accueil des étudiants de première année de licence en bibliothèque universitaire*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2015

COULON, Alain. *Le métier d'étudiant: l'entrée dans la vie universitaire*. Paris : Économica : Anthropos, 2005

DUKE, Lynda M. et ASHER, Andrew D. (dir.). *College libraries and student culture: what we now know*. Chicago : American Library Association, 2012.

EVANS, Christophe (dir.). *Mener l'enquête: guide des études de publics en bibliothèque*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2017

BY-NC-ND

FALTOT, Fanny. *Les étudiants en bibliothèque universitaire: appropriation du lieu et des espaces*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2016

GOLETTO, Véronique. *Pratiques et perceptions de la bibliothèque par les enseignants/es chercheurs/ses*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2018

JUNG, Laurence. *« Je ne travaille jamais en bibliothèque »: enquête auprès d'étudiants non-fréquentants ou faibles fréquentants*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2011

MELLON, Constance. Library Anxiety: A Grounded Theory and Its Development. *College & Research Libraries*, 1986.

ROSELLI, Mariangela et PERRENOUD, Marc. *Du lecteur à l'usager: ethnographie d'une bibliothèque universitaire*. Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 2010

SABY, Mathieu. *Les bibliothèques universitaires et leur public extérieur: pratiques et enjeux*. Villeurbanne : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2015

BY-NC-ND

ANNEXES

Table des annexes

ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTRETIEN A DESTINATION DES PROFESSIONNELS DES BIBLIOTHEQUES 90

ANNEXE 2 : GUIDE D'ENTRETIEN A DESTINATION DES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION 91

ANNEXE 3 : GRILLE D'ENQUETE POUR EVALUER LA RECEPTION DE LA COMMUNICATION PAR LES USAGERS DES BU..... 93

ANNEXE 4 : COMPTES-RENDUS DES ENQUETES AUPRES DES PUBLICS SUR LA RECEPTION DE LA COMMUNICATION 95

ANNEXE 5 : SUPPORTS DE COMMUNICATION PRESENTES AUX USAGERS PENDANT LES ENQUETES.....103

ANNEXE 6 : AUTRES SUPPORTS DE COMMUNICATION DE BIBLIOTHEQUES 109

ANNEXE 7 : EXTRAIT DE DOCUMENT INTERNE POUR UNE ACTION DE COMMUNICATION 112

BY-NC-ND

ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTRETIEN A DESTINATION DES PROFESSIONNELS DES BIBLIOTHEQUES

QUELLE PRISE EN COMPTE DU CONTEXTE DE LA COMMUNICATION PAR LES BU ?

Avez-vous des statistiques de la connaissance des services par les usagers ? de l'utilisation des services/des collections par les usagers ?

Prenons une action/campagne/opération de communication de la BU. Quelle était cette action ? Quels en étaient les objectifs ? Comment s'est construit le message (par les bibliothécaires ? par un prestataire ? quelle relation entre les bibliothécaires et le prestataire) ? Comment la construction du message a-t-elle pris en compte le public cible et le contexte ?

Pouvez-vous me fournir des documents liés à cette action (documents de décision (cahiers des charges, présentation de communication…) + supports de communication) ? Pouvez-vous me fournir les coordonnées du service communication de l'université/du prestataire avec lequel vous avez travaillé ?

Y a-t-il une réflexion sur les temps et les lieux de diffusion de l'information ?

Où ?

Dans quels espaces avez-vous diffusé l'information/avez-vous déposé les supports de communication ? (Internet – site web, réseaux sociaux ; Espaces dans la bibliothèque ; Espaces sur le campus ; Espaces en dehors du campus)

Comment décidez-vous des lieux de diffusion ? Pourquoi avez-vous choisi ces lieux ?

Quand ?

À quel moment avez-vous diffusé l'information/déposé les supports de communication ? Quel moment de l'année ? Sur combien de temps ? À quelle fréquence ?

Comment décidez-vous des temps de diffusion ? Pourquoi avoir choisi ces moments ?

Y a-t-il des espaces de diffusion plus opportuns selon les moments de l'année ? Des moments de diffusion plus opportuns selon les lieux ? Des espaces et des moments de diffusion en accord avec les espaces et les moments de l'université ?

Par qui ?

Qui diffuse l'information (à qui) ? (Personnel à la banque d'accueil ; Personnel « mobile dans la bibliothèque » ; Personnel à l'extérieur de la bibliothèque (dans les laboratoires, salles de classe…) ; Relais parmi les usagers ; Autre ?)

Comment ?

(cc) BY-NC-ND

ANNEXE 2 : GUIDE D'ENTRETIEN A DESTINATION DES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION

POUR LES SERVICES COMMUNICATION DES ETABLISSEMENTS

Pouvez-vous me présenter le service communication de l'université : quels sont ses objectifs de communication, les professionnels qui y travaillent sont-ils tous des communicants, quels sont les vecteurs de votre communication, le type de communication que vous faites ?

Comment choisissez-vous les temps et les lieux de la communication ? Dans quels espaces communiquez-vous ? Quels sont les moments choisis ?

Relayez-vous les communications des autres services de l'université ? est-ce que vous coordonnez la communication de l'université avec celle des autres services ? (calendriers communs...)

Quelles sont les relations entre le service communication de l'université et le SCD ?

Avez-vous un droit de regard sur la communication du SCD et si oui, comment s'exerce-t-il ? (imposition d'une charte graphique, validation d'une stratégie et des supports de communication…)

Dans quels domaines y-a-t-il une collaboration entre le service communication de l'université et le SCD ?

Gagneriez-vous à plus collaborer avec le SCD ?

Pensez-vous systématiquement à intégrer le SCD lorsque vous communiquez sur l'université ? à communiquer sur le SCD ? Le SCD est-il bien intégré dans votre stratégie de communication ?

Que pensez-vous de la communication des bibliothèques et des pratiques de communication des bibliothécaires ?

BY-NC-ND

POUR LES GRAPHISTES PRESTATAIRES DE BIBLIOTHEQUES

Sur quels projets avez-vous collaboré avec des bibliothèques ? Quels étaient les objectifs de communication ?

Quelles étaient les propositions que vous avez faites, laquelle a été choisie et pourquoi ? Quel message vouliez-vous faire passer ? quelle image de la bibliothèque vouliez-vous renvoyer ?

Sur quoi vous êtes-vous appuyé pour communiquer auprès du public cible ?

Comment voyez-vous les bibliothèques ? Quelle est votre perception des bibliothèques ? Selon vous, les bibliothèques renvoient-elles une bonne image ?

Quelle est la spécificité d'une communication sur les bibliothèques par rapport à d'autres institutions, à des entreprises, etc. ?

Qu'est-ce qui fait qu'une campagne de communication est efficace ?

Comment capter l'attention d'un public saturé d'informations ?

Avez-vous eu des difficultés à communiquer sur la bibliothèque ?

Que pensez-vous des pratiques de communication des bibliothécaires ?

Existe-t-il de nouvelles pratiques de communication qui pourraient être appliquées en bibliothèque ?

(cc) BY-NC-ND

ANNEXE 3 : GRILLE D'ENQUETE POUR EVALUER LA RECEPTION DE LA COMMUNICATION PAR LES USAGERS DES BU

MEMENTO

Question 1 : Définir le statut de l'usager et sa place dans l'université. Ex : une étudiante en L3 de maths, un doctorant en histoire, une enseignante de littérature anglaise, un agent des services administratifs de l'université…

Question 2 : Montrer le support de communication (sur téléphone portable ou version *print*) et demander à l'usager s'il l'a déjà vu.

Questions 3 et 4 : Si oui à la question 2, demander où et quand le support a été vu, essayer d'avoir une réponse précise : pas juste « dans la BU » « sur le campus » « dans la fac » mais un endroit spécifique (demander « où dans la BU/sur le campus/dans la fac ? » par exemple). Idem pour la question sur les temps : essayer d'avoir une réponse sur le moment de la journée (matin, midi, après-midi, soir), le moment de la semaine (plutôt le début ou la fin, voire le week-end), le moment de l'année.

Question 5 : Si oui à la question 2, demander à l'usager s'il se souvient de quoi le support parle afin de voir s'il a compris et retenu le message. Si non à la question 2 (ou si l'usager ne se souvient pas de quoi le support parle ou s'il n'a pas compris le message, auxquels cas, bien le préciser à l'écrit), lui demander de regarder d'un peu plus près le support et (re)demander de quoi ça parle.

Question 6 : Demander si le support donne envie d'utiliser le service et pourquoi pour voir si la communication est attractive. (Ajout pour la 2ème enquête :) Demander si le support est apprécié, s'il est joli ou pas, s'il est clair et compréhensible ou pas, quels sont ses points forts et ses points faibles.

Question 7 : Demander si l'usager a l'intention d'utiliser le service et pourquoi, pour voir si le service est attractif et connaitre les raisons de son succès ou de son insuccès.

BY-NC-ND

1)Qui ?	2)Support de com déjà vu ?	3)Où ?	4)Quand ?	5)De quoi ça parle ? (souvenir, puis lecture support)	6)Support de com attractif ? Pourquoi ?	7)A intention d'utiliser le service ? Pourquoi ?

(cc) BY-NC-ND

ANNEXE 4 : COMPTES-RENDUS DES ENQUETES AUPRES DES PUBLICS SUR LA RECEPTION DE LA COMMUNICATION

ENQUETE A LA BU ST-SERGE (BIBLIOTHEQUE UNIVERSITAIRE D'ANGERS) SAMEDI 20 OCTOBRE APRES MIDI (14H-17H30)

Objectif de l'enquête

Appréhender la perception et la réception qu'ont les usagers de la communication de la BU

Méthodologie

L'enquête a reposé sur **3 méthodes** :

- Des entretiens flash avec 19 personnes, abordées majoritairement devant l'entrée ou dans le hall de la bibliothèque (voir grille d'entretien)
- Des mini questionnaires remplis par 5 personnes (dont 2 ont répondu à l'entretien flash) devant le support de communication dans le hall de la bibliothèque
- Une observation des circulations et des directions des regards des usagers dans le hall de la bibliothèque et de l'effet d'un déplacement d'un support de communication sur ces circulations et directions de regards.

Limites de l'enquête

- Si la grille d'entretien a été bien suivie la plupart du temps, il a pu arriver que certaines questions ne soient pas posées aux enquêtés
- La plupart du temps, les enquêtés n'ont pas saisi la différence entre la question sur la perception de la communication (est-ce que le support donne envie d'utiliser le service ?) et celle sur la perception du service (avez-vous l'intention d'utiliser le service ?) : les réponses déviaient toujours sur la perception du service lui-même.
- Étant donné le panel d'enquêtés réduit et le mode d'enquête (courts entretiens, peu approfondis), les résultats peuvent donner des indices mais ne permettent pas de tirer des conclusions générales

Les enquêtés

Au total, 22 personnes interrogées (13 femmes, 9 hommes) qui sont uniquement des étudiants, mis à part un parent d'étudiant qui a répondu au mini-questionnaire. 52% des étudiants interrogés ont déclaré une discipline et 63% des étudiants qui ont déclaré une discipline étaient des étudiants de médecine.

Le contexte

Le service de prêt de matériel numérique de la BU d'Angers a enrichi son offre : la bibliothèque prêtait à l'origine des ordinateurs portables et des liseuses sur place, depuis deux ans elle prête aussi des chargeurs, des casques audio, des souris Bluetooth etc. pour une utilisation sur place et du matériel audiovisuel (caméra, appareil photo, vidéoprojecteur, clé Chromecast…) pour une utilisation à l'extérieur de la BU. La bibliothèque communique sur ce service depuis deux ans, à des moments clés de l'année, notamment à travers une grande bâche accrochée à un

BY-NC-ND

panneau et des marque-pages. Samedi 20 octobre au matin, la bâche est installée dans le hall de la BU St Serge, face à la fontaine à eau et aux toilettes, pour la première fois de l'année universitaire 2018-2019. 1er jour des vacances de la Toussaint, la bibliothèque est tout de même fortement fréquentée.

Synthèse des résultats

Sur 19 personnes interrogées, 7 personnes avaient vu la bâche sur le prêt de matériel (dont 2 qui étaient en train de la lire au moment où je les ai abordées). Sur ces 7 personnes, 6 personnes l'avaient vue le jour même et 1 l'avait vue il y a quelques mois. Toutes l'avaient vu dans le hall de la bibliothèque. **Parmi ces 7 personnes, 3 connaissaient le service avant d'avoir vu la bâche** : une l'avait déjà utilisé, une en avait déjà entendu parler, une avait déjà vu la bâche à la BU Belle-Beille à la rentrée.

Parmi les 12 personnes qui n'avaient jamais vu la bâche, 2 connaissaient déjà le service car elles l'avaient déjà utilisé.

Dans **les moyens de connaître le service** qui ont été évoqués, on peut citer : **la bâche dans le hall des BU, le bouche à oreille entre pairs et la communication orale faite par les bibliothécaires** (notamment lors des visites de début d'année).

Les enquêtés n'ont pas été systématiquement interrogés sur le marque-page, autre support de communication de ce service, mais **les 7 qui ont été interrogés au sujet du marque-page ne l'avaient jamais vu**, ce qui interroge sur la pertinence de ce support de communication. À ce propos, un étudiant déclare qu'il utilise un marque-page pour son usage initial et ne fait pas nécessairement attention à ce qui est écrit dessus.

Les 5 personnes qui ont répondu au mini-questionnaire au sujet de la bâche ont majoritairement trouvé que cette dernière était compréhensible, simple, claire, sympathique, attirante et efficace. Toutefois, l'une d'elle, relisant plus attentivement le support, a demandé ce que signifiait l'expression « membre de la communauté universitaire », signe que la compréhension peut toujours être améliorée. Deux enquêtés ont spontanément déclaré que le **fait que le panneau soit grand et imposant permettait d'attirer le regard.**

La question sur le message de la communication (« de quoi ça parle ») a montré que **la plupart des enquêtés avaient globalement compris le message** (seule une personne a dit qu'elle « ne comprenait pas » après avoir lu le support). Toutefois, **ils n'en retiennent pas la plupart du temps tous les aspects** : certains semblent se focaliser sur un seul type de matériel prêté ou bien sur un seul type d'usage (soit le prêt sur place, soit le prêt à l'extérieur de la BU). Les échanges avec les enquêtés révèlent notamment **une focalisation sur le prêt d'ordinateur portable**, au détriment d'autres types de matériel prêtés (cf. ci-dessous).

(cc) BY-NC-ND

Décompte du type d'objets mentionnés par les enquêtés lors de l'entretien

Mention de l'ordinateur portable	8
Mention des chargeurs	4
Mention des casques	2
Mention du « matériel audiovisuel »	2
Mention de livres	2
Mention de la clé Chromecast	1
Mention de l'appareil photo	1
Mention du vidéoprojecteur	1
Pas de mention d'un objet en particulier	2

Cette insistance sur le prêt d'ordinateur peut s'expliquer par l'ancienneté de ce service, par le fait que l'ordinateur est un objet très commun et familier pour les étudiants (comparé à d'autres types de matériel prêtés) donc peut-être plus mémorisable et par le fait que l'ordinateur portable est le matériel le plus prêté à la BU d'Angers (cf. statistiques de prêt).

Enfin, à la question « est-ce que le support vous donne envie d'utiliser le service », 5 personnes ont répondu Non et 9 ont répondu Oui, et à la question « est-ce que vous avez l'intention d'utiliser le service ? », 8 ont répondu Non, 5 ont répondu Oui et 3 ont répondu Peut-être. À noter que les réponses aux deux questions avaient tendance à se confondre : ainsi c'est davantage la perception du service que celle de la communication qui a été mise en avant. **Les personnes qui étaient peu intéressées par le service** (réponse « Non » aux deux questions) **ont mis en avant le fait qu'elles n'en avaient pas besoin** car elles avaient déjà tout ce qui leur fallait (6 personnes qui se focalisaient sur le prêt de PC ont dit qu'elles avaient déjà un ordinateur). Deux autres raisons évoquées : la peur d'abîmer le matériel emprunté et de devoir le rembourser et la fréquentation de la BU Belle-Beille - la personne croyait que le service n'était proposé qu'à St Serge. **Les personnes qui étaient intéressées ou potentiellement intéressées par le service étaient celles qui l'avaient déjà utilisé ou qui pensaient en avoir besoin dans l'année** (pour leurs cours, en cas d'oubli de leur propre matériel…). Il est notable aussi que **deux personnes, sans avoir utilisé encore le service, ont apprécié sa facilité d'utilisation : elles ont ainsi bien repéré sur le support de communication** qu'il suffisait de montrer sa carte (d'étudiant ou de la BU) pour emprunter. L'une d'elle déclare ainsi que la bâche lui a donné envie d'utiliser le service car elle pensait qu'il fallait un abonnement en plus pour emprunter ce type de matériel.

Pour finir, la séance d'observation des circulations et des regards des usagers a montré **qu'une grande majorité des usagers ne regardaient pas le panneau sur lequel était accroché la bâche lorsqu'ils passaient devant, alors même que ce panneau venait d'être installé le jour-même.** Plusieurs hypothèses peuvent être avancées pour expliquer ce phénomène. Premièrement, **les usagers sont concentrés sur autre chose** comme leur téléphone portable ou la destination vers laquelle ils se dirigent (ou peut-être leur objectif de travail de la journée en un samedi après-midi où ils n'ont qu'une hâte, celle de terminer leur travail ?). Deuxièmement, **les usagers sont tellement habitués aux espaces de la bibliothèque qu'ils ne font plus**

BY-NC-ND

attention à ce qui s'y trouve : c'est le problème de l'espace devenu trop familier – et c'est peut-être encore plus le cas pour des étudiants de médecine qui passent beaucoup de temps en BU. L'absence d'attention due à l'habitude a pu s'observer lorsque, a contrario, des personnes qui venaient pour la première fois sont arrivées : leur attitude était complètement différente des habitués puisqu'elles avançaient avec hésitation et regardaient tout et partout.

Lorsque le panneau a été déplacé à un autre endroit du hall et qu'y ont été ajoutés deux éléments (la présence d'une bibliothécaire et une table exposant quelques-uns des objets empruntables et notamment une pompe à vélo), il y a eu un peu plus de regards, mais globalement, **peu de personnes semblaient s'étonner de la présence d'objets incongrus dans l'entrée de la bibliothèque** : un signe que l'encombrement et la présence d'objets insolites en bibliothèque est devenu habituel aux yeux des usagers ? Finalement, **ce qui a attiré le plus l'attention des usagers qui circulaient dans le hall, c'est lorsqu'il y avait un rassemblement et une interaction devant le panneau** (un étudiant ou plusieurs venant discuter avec la bibliothécaire présentant le service) : l'élément humain semble donc être une plus-value pour la communication.

(cc) BY-NC-ND

ENQUETE A LA BU CAMPUS CENTRE ET A LA BU MAIL DES MECHES (SCD DE L'UPEC) SAMEDI 10 NOVEMBRE APRES MIDI (14H-17H)

Objectif de l'enquête

Appréhender la perception et la réception qu'ont les usagers de la communication du SCD

Méthodologie

L'enquête a reposé sur la méthode suivante :

- **Des entretiens flash** avec 44 personnes au total : **21 personnes à la BU Campus Centre (Sciences, Lettres, SHS), abordées dans le hall de la bibliothèque et 23 personnes à la BU Mail des Mèches (Eco-Gestion-Urba) abordées dans le hall, en bas de l'escalier menant à l'étage ou à la sortie des salles de travail en groupe**. Une affiche était présentée aux enquêtés et était le support d'une série de questions (voir grille d'entretien).

Limites de l'enquête

- Si la grille d'entretien a été bien suivie la plupart du temps, il a pu arriver que certaines questions ne soient pas posées aux enquêtés
- Étant donné le panel d'enquêtés réduit et le mode d'enquête (courts entretiens, peu approfondis), les résultats peuvent donner des indices mais ne permettent pas de tirer des conclusions générales
- **Une limite de l'enquête qui avait été constatée lors de l'enquête à la BUA a pu être en partie corrigée cette fois-ci** : il s'agit des deux dernières questions de la grille d'entretien dont les enquêtés ne saisissaient pas la différence (perception de la communication VS perception du service). Pour cette enquête-ci, nous avons reformulé la question sur la perception de la communication et insisté dessus (« comment trouvez-vous cette affiche ? » « quels sont les points forts et les points faibles de cette affiche ? » « qu'est-ce que vous changeriez sur cette affiche ? »). De fait, nous avons récolté plus d'informations sur la perception de la communication et moins sur la perception du service.

Les enquêtés

Au total, 44 personnes interrogées (17 femmes, 27 hommes) qui sont uniquement des étudiants (dont un qui n'étudie pas à l'UPEC)**, mis à part un lecteur extérieur (ancien étudiant)**. Parmi les étudiants, **26 (60%) étaient de niveau Licence**, 13 étaient de niveau Master, 4 ne l'ont pas précisé. 4 étudiants étaient étrangers, dont un ne parlait pas français. Les disciplines déclarées par les étudiants étaient plus variées que celles déclarées lors de l'enquête à la BUA. **Celles qui ont été le plus déclarées étaient l'Informatique (7 enquêtés) et l'Eco-Gestion (7 enquêtés),** cette dernière ayant logiquement été exclusivement déclarée à la bibliothèque Eco-Gestion-Urba du campus Mail des Mèches. **Les enquêtés se répartissent ainsi dans les domaines de formation de l'UPEC : 16 en Droit-Economie-Gestion, 14 en Sciences et Technologies, 5 en Arts, Lettres, Langues, 5 en Sciences Humaines et Sociales, 1 en Santé.**

BY-NC-ND

Le contexte

Le SCD de l'UPEC a lancé en 2017 une campagne institutionnelle découlant des résultats de l'enquête Libqual de 2016. **L'objectif de cette campagne était de répondre aux problèmes soulevés à travers l'enquête Libqual, à savoir la méconnaissance des collections électroniques et des services proposés par le SCD et le bruit. Un autre objectif de la campagne était de rendre les étudiants plus autonomes.** La campagne, qui a été confiée à un graphiste extérieur, s'est déroulée en deux parties : une première pendant l'année universitaire 2017-2018, une deuxième pendant l'année universitaire 2018-2019. Les affiches conçues et installées lors de la première partie de la campagne restent en place cette année et sont rejointes par de nouvelles affiches. **L'enquête a permis d'appréhender la réception de la communication autour de plusieurs services en présentant aux enquêtés une série d'affiches, anciennes et nouvelles, promouvant les rendez-vous avec un bibliothécaire, les ressources électroniques, les salles de travail en groupe, la navigation personnalisée en ligne et l'outil de découverte.**

Synthèse des résultats

Sur les 44 personnes interrogées, 17 avaient déjà vu l'affiche qui leur était montrée et 27 ne l'avaient pas déjà vu. Certaines personnes qui n'avaient pas vu l'affiche montrée ont cependant ajouté avoir déjà vu d'autres affiches de la campagne (notamment celle sur le silence). **Les personnes interrogées à la BU Campus Centre ont davantage vu l'affiche montrée que les personnes interrogées à la BU Mail des Mèches** : 10 personnes à la BU Campus Centre (soit 47% des enquêtés dans cette BU) contre 7 personnes à la BU Mail des Mèches (soit 30% des enquêtés dans cette BU). De plus, 2 personnes sur les 7 de la BU Mail des Mèches avaient vu l'affiche à la BU Campus Centre. **Il semblerait donc que les affiches soient plus visibles à la BU Campus Centre.**

À la BU Campus Centre, les enquêtés ont majoritairement vu les affiches dans le hall de la bibliothèque (5 réponses), « en bas » (dans les salles de lecture – 5 réponses), au niveau des photocopieuses/imprimantes (3 réponses), dans le sas entre le hall et une salle de lecture (3 réponses). Ont été cités une seule fois : l'escalier et « au niveau des tables et des prises ». **À la BU Mail des Mèches,** seuls 4 enquêtés ont répondu à la question de l'endroit où ils avaient vu les affiches et ont cité quatre endroits différents : **le hall, les salles de travail en groupe, le mur derrière les ordinateurs et « partout dans la bibliothèque ».** Deux personnes qui avaient affirmé ne pas avoir vu l'affiche montrée ont remarqué, au moment de l'entretien, que l'affiche en question était affichée juste derrière elles (sur le mur derrière les ordinateurs) mais ont déclaré qu'elles ne regardaient pas souvent à cet endroit.

D'une façon générale, les personnes interrogées avaient du mal à se souvenir du moment où elles avaient vu les affiches. À la BU Campus Centre, la majorité a déclaré les avoir vues récemment (une réponse « tous les jours », deux réponses « il y a quelques jours », trois réponses « il y a quelques semaines »), une minorité a affirmé les avoir vues l'année dernière (deux réponses).

Lorsqu'il a été demandé aux personnes qui avaient déjà vu l'affiche qui leur était présentée de quoi parlait l'affiche, une grande majorité a répondu qu'elle ne savait pas**. 11 étudiants ont avoué d'eux-mêmes qu'ils ne lisaient pas les affiches et quelques-uns ont ajouté qu'ils se souvenaient seulement de l'aspect général et en particulier du dessin de l'affiche**. L'un d'eux a dit qu'il n'avait pas le temps de lire les affiches, deux autres ont déclaré qu'ils ne prêtaient pas beaucoup

(cc) BY-NC-ND

d'attention à la communication de la bibliothèque car ils étaient concentrés sur leur travail/leurs révisions lorsqu'ils venaient ici, ce qui corrobore l'hypothèse avancée lors de l'enquête à Angers selon laquelle les usagers en bibliothèque ne regardent pas la communication car ils sont concentrés sur autre chose. **Une étudiante a conseillé d'utiliser davantage le support autocollant** à la place des affiches, car les autocollants étant placés directement sur les tables, elle les lit davantage. Malgré cela, quelques enquêtés ont été particulièrement marqués par l'affiche sur le silence. Une explication possible : cette affiche-là est très explicite et compréhensible (dessin d'une oreille avec un ciseau + texte « Et je coupe le son ») par rapport à d'autres. En effet, **une idée est revenue à de nombreuses reprises (18 réponses) lors de l'enquête : le dessin et le « slogan » ne sont pas toujours très évidents à comprendre pour les étudiants** – et d'autant moins pour les étudiants étrangers qui ont du mal à comprendre les jeux de mots. Or, puisqu'ils lisent rarement le texte de l'affiche et sont surtout marqués par le dessin, ils ne saisissent pas le message dès lors que le dessin et le slogan sont peu explicites. Ainsi, **lorsqu'il leur a été demandé de se pencher un peu plus longtemps sur l'affiche pour nous dire de quoi elle retournait, ils ont affirmé pour la plupart que le texte était très clair et compréhensible mais qu'il fallait le lire pour comprendre et qu'ils ne faisaient pas nécessairement le lien entre le dessin (ou le slogan) et le service promu**. Un étudiant particulièrement critique a par exemple trouvé que le jeu de mot avec « Pagaïe » (sur l'affiche promouvant le rendez-vous avec un bibliothécaire) ne correspondait pas au service concerné car il renvoyait davantage à l'idée du silence en bibliothèque. Si, d'une façon générale, les enquêtés ont trouvé le texte des affiches clair et ont pu dire de quel service il s'agissait, **il leur semblait parfois compliqué de comprendre à quel service l'affiche faisait référence ou bien de comprendre en quoi consistait réellement le service**. Par exemple, un étudiant a confondu le rendez-vous avec un bibliothécaire avec le fait de pouvoir demander un renseignement à un bibliothécaire posté en service public, quelques-uns n'ont pas fait le lien entre l'affiche sur l'outil de découverte et l'outil de découverte en question – Athéna (qu'ils connaissaient pourtant, mais l'affiche ne mentionne pas le nom du moteur du recherche) – et aucun des usagers n'a saisi à quoi faisait référence l'affiche sur la navigation personnalisée en ligne.

Beaucoup d'étudiants ont trouvé les affiches attirantes. Leur côté humoristique et ludique, avec les jeux de mots et les dessins, renvoie une image sympathique de la bibliothèque, par exemple un étudiant a dit apprécier les jeux de mots qui donnent un aspect plus accueillant qu'un « chut ! ». Les couleurs des affiches ont divisé les enquêtés : certains les trouvaient jolies et attirant le regard, d'autres les trouvaient trop sombres et pas assez contrastées (le noir étant austère ou n'attirant pas le regard). D'une façon générale, les enquêtés ont trouvé le dessin joli mais trop gros par rapport au texte (certains justifiaient le fait qu'ils ne lisaient pas les affiches par la taille du texte).

À la dernière question « Avez-vous l'intention d'utiliser ce service ? », les étudiants ont répondu « oui, je l'utilise déjà » pour les salles de travail en groupe (7 personnes) et les ressources électroniques (5 personnes). Deux d'entre eux ont loué l'utilité respectivement des salles de travail en groupe et des ressources électroniques mais ont fait remarquer que ce n'était pas l'affiche qui les incitait à les utiliser. **En revanche, plusieurs enquêtés (5 sur 12 interrogés sur les affiches concernées) ne percevaient pas l'utilité du rendez-vous avec un bibliothécaire** car ils n'en avaient pas besoin, car ils pouvaient se débrouiller seuls ou car ils pouvaient aller poser des questions directement aux bibliothécaires en service public. Cette dernière question a montré que **globalement, les enquêtés**

BY-NC-ND

connaissaient bien et utilisaient déjà beaucoup les salles de travail en groupe et les ressources électroniques et connaissaient peu les rendez-vous avec un bibliothécaire et la navigation personnalisée en ligne. Trois personnes qui connaissaient déjà les rendez-vous avec un bibliothécaire avaient connu ce service par un autre moyen de communication du SCD : les Journées Portes Ouvertes et les visites de la bibliothèque pour les L1. Une étudiante connaissait les ressources électroniques grâce à un enseignant.

(cc) BY-NC-ND

ANNEXE 5 : SUPPORTS DE COMMUNICATION PRESENTES AUX USAGERS PENDANT LES ENQUETES

ENQUETE A LA BU ST-SERGE (BIBLIOTHEQUE UNIVERSITAIRE D'ANGERS)

Bâche sur un panneau pour la promotion du service de prêt de matériel. Source : photographie de la BUA disponible sur https://www.flickr.com/photos/47011911@N05/29005926284/ Licence : CC BY-NC-SA 2.0

BY-NC-ND

Marque-page pour la promotion du service de prêt de matériel.

BY-NC-ND

ENQUETE A LA BU CAMPUS CENTRE ET A LA BU MAIL DES MECHES (SCD DE L'UPEC)

Dix affiches ont été présentées aux usagers lors de l'enquête. Nous en reproduisons ici seulement quatre.

Affiche pour la promotion des ressources électroniques (campagne 2017-2018) réalisée par François Gentil. Droits d'auteur réservés.

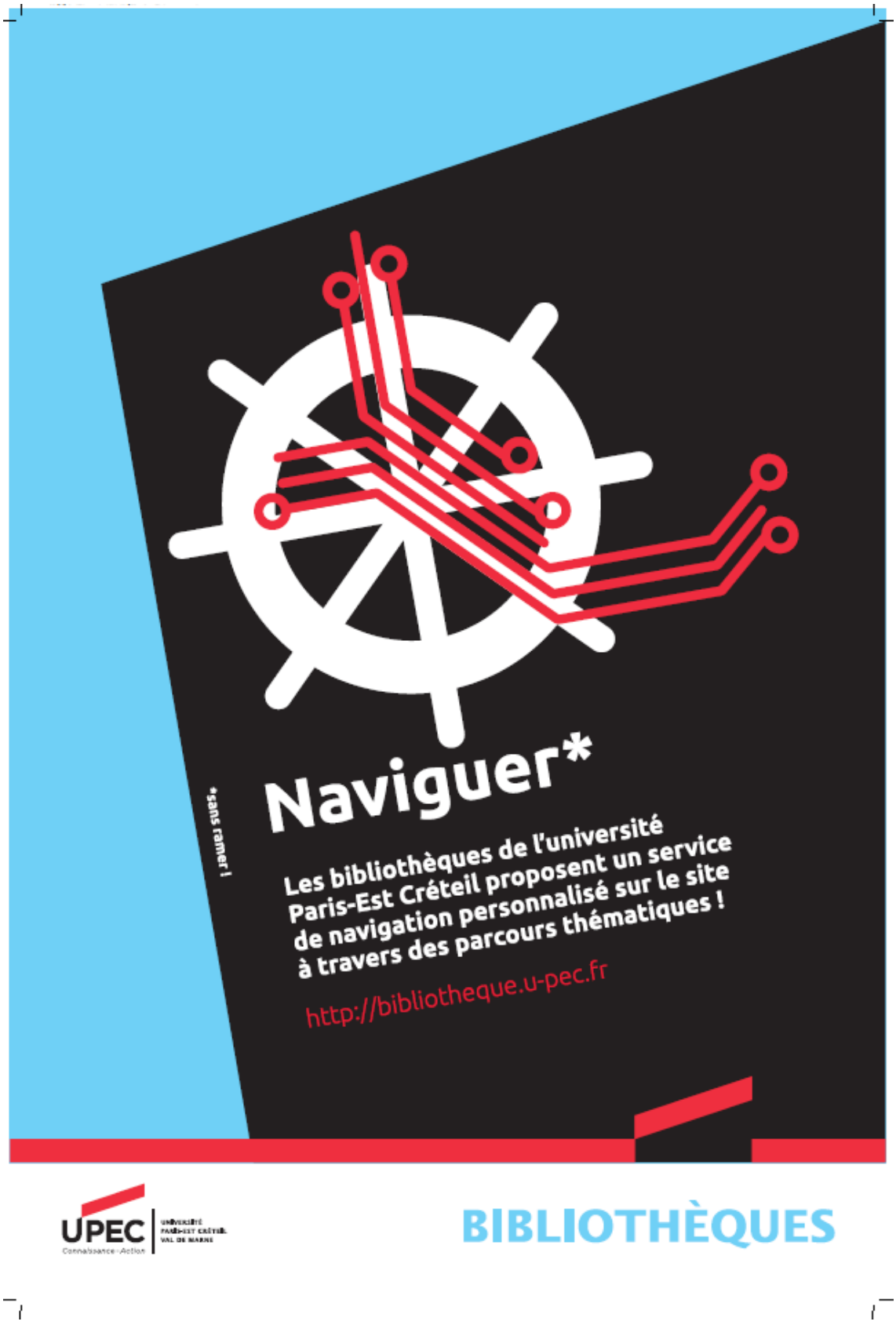
BY-NC-ND

Affiche pour la promotion du service de référence (campagne 2017-2018) réalisée par François Gentil. Droits d'auteur réservés.

BY-NC-ND

Affiche pour la promotion du service de référence (campagne 2018-2019), réalisée par François Gentil. Droits d'auteur réservés.

BY-NC-ND



Affiche pour la promotion du service de navigation personnalisé en ligne (campagne 2017-2018) réalisée par François Gentil. Droits d'auteur réservés.

(cc) BY-NC-ND

ANNEXE 6 : AUTRES SUPPORTS DE COMMUNICATION DE BIBLIOTHEQUES

BIBLIOTHEQUE DE SCIENCES PO

Visuels déclinés pour les réseaux sociaux et des flyers *pour la promotion de l'enquête Libqual+, réalisés par Frédéric Machefer et disponibles sur la page Facebook de la bibliothèque de Sciences Po :* https://www.facebook.com/pg/sciencespo.library/photos/?ref=page_internal.
Droits d'auteur réservés.

BY-NC-ND

SCD DE L'UNIVERSITE NICE SOPHIA ANTIPOLIS

Affiche pour la promotion du Co-learning Montebello, réalisée par Camille Negron. Droits d'auteur réservés.

(cc) BY-NC-ND

SCD DE L'UPEC

Visuel décliné sur tote bag *pour la promotion des ressources électroniques, réalisé par François Gentil. Droits d'auteur réservés.*

BY-NC-ND

ANNEXE 7 : EXTRAIT DE DOCUMENT INTERNE POUR UNE ACTION DE COMMUNICATION

Retrouvez la page de la bibliothèque sur Facebook, abonnez-vous puis montrez le nous !	**Lot : 1 carnet** L'étudiant nous montre sur son tel qu'il est abonné à la page. L'icône « abonné » est bleu
A votre avis quels types de documents ou objets vous propose la bibliothèque ?	**Lot : 1 bonbon par type de documents** livres, dvd, ebooks, revues en ligne, BDD, thèses, netbook, casques, antivols, clefs USB
Comment connaître en temps réel l'affluence à la bibliothèque ? Montrez-nous le taux d'occupation actuel	**Lot : 1 crayon + bonbon** L'étudiant doit télécharger Affluences
Comment pouvez-vous consulter la presse en ligne ?	**Lot : 1 bonbon + 1 crayon** Europresse + 1 crayon si le lecteur affiche le Monde du jour
Comment prolonger vos emprunts ?	**Lot : 1 bonbon par bonne réponse** - Compte lecteur - Automate - Bureau d'information
Comment connaître la date de retour des documents que vous avez empruntés ?	**Lot : 1 bonbon par bonne réponse** - Compte lecteur - Automate - Bureau d'information
Est-il possible de travailler en groupe à la bibliothèque ? Si oui, quelle est la démarche ?	**Lot : 1 bonbon par bonne réponse** - réserver une salle par tel ou sur place (si inscrit à la bibli) - travailler dans la galerie

Extrait d'un document interne du SCD de l'Université Paris Diderot (Paris 7) pour l'organisation du jeu « La Roue de la fortune » sur un stand de rentrée en 2018. Source : fichier envoyé par Natalie Niang.

(cc) BY-NC-ND

TABLE DES MATIERES

SIGLES ET ABREVIATIONS **11**

INTRODUCTION **13**

ÉTAT DES LIEUX ET ENJEUX DE LA COMMUNICATION EN BIBLIOTHEQUE ACADEMIQUE **17**

La communication en bibliothèque : un intérêt grandissant, une professionnalisation en cours **17**

La pénétration des techniques de la communication et du marketing en bibliothèque *17*

Reconnaissance d'une légitimité et d'une nécessité à communiquer en bibliothèque de l'enseignement supérieur *19*

Professionnalisation et compétences en communication : où en sont les bibliothèques de l'enseignement supérieur ? *22*

Enjeux et non-enjeux de la communication externe en bibliothèque universitaire **24**

Des services peu utilisés : un problème de méconnaissance ou un problème de besoin ? *24*

Les problèmes et interdits en bibliothèque : un enjeu de communication ou un enjeu de design ? *26*

Un problème d'image ? Perceptions lacunaires et négatives de la bibliothèque *28*

Des freins et des contraintes à la communication en bibliothèque académique **31**

Un manque d'attention des publics à la communication de la bibliothèque *31*

La bibliothèque académique : des publics éphémères ou difficiles à atteindre *34*

La bibliothèque académique : un service à part dans son établissement *35*

UNE COMMUNICATION ORIENTEE USAGER ET CIBLEE : ADAPTER SA COMMUNICATION A DES PUBLICS DIFFERENTS EN BIBLIOTHEQUE ACADEMIQUE **38**

Choisir des types de communication différents et adaptés selon les publics **39**

La segmentation des publics en bibliothèque de l'enseignement supérieur *39*

Le choix du mode de communication : entre communication « de masse » et communication différenciée *41*

Le cas des enseignants-chercheurs : une communication individualisée et personnalisée *43*

(cc) BY-NC-ND

Se mettre à la place de ses usagers : mettre en avant les bénéfices pour les publics et adapter le langage de la communication 45

Comprendre les publics..... 45

Être explicite sur les avantages que les usagers peuvent retirer en utilisant la bibliothèque..... 47

Parler le langage des publics 49

Engager les publics : rendre le public acteur de la communication ... 52

Inclure un élément interactif dans sa communication..... 52

L'usager promoteur de la bibliothèque et le bouche-à-oreille 54

La communication engageante 56

UNE COMMUNICATION OPPORTUNE : SAVOIR CHOISIR LES LIEUX, LES MOMENTS ET LES RELAIS DE LA COMMUNICATION..... 59

Les espaces de la communication 59

La communication dans les espaces de la bibliothèque 60

La communication sur le campus..... 63

La communication hors du campus..... 64

La communication dans les lieux virtuels 64

Les temps de la communication..... 66

Communiquer en fonction du rythme et des besoins de sa communauté 67

Planifier la communication pour la rendre plus efficace 69

Une accélération du temps de la communication avec les réseaux sociaux..... 70

Les relais et partenaires de la communication 71

L'équipe de la bibliothèque : bien communiquer en interne pour mieux communiquer en externe..... 72

Collaborer avec le service communication de l'établissement académique..... 73

Coopérer avec d'autres services de l'établissement académique 75

CONCLUSION 77

SOURCES..... 79

Sources réglementaires et institutionnelles 79

Entretiens réalisés pour ce mémoire 79

Professionnels des bibliothèques..... 79

Professionnels de la communication 80

Enquêtes publics réalisées pour ce mémoire 81

Enquêtes publics menées par des bibliothèques..... 81

BULAC..... 81

SCD de l'Université Nice Sophia Antipolis..... 81

SCD de l'UPEC 81

BY-NC-ND

Sites web et réseaux sociaux de bibliothèques 81

Documentation interne de bibliothèques et d'associations professionnelles 82

ADBU 82

Bibliothèque de Sciences Po 82

BIU Santé 82

SCD de l'INSA de Lyon 82

SCD de l'Université Nice Sophia Antipolis 82

SCD de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne 82

SCD de l'Université Paris Diderot (Paris 7) 82

SCD de l'UPEC 82

BIBLIOGRAPHIE 83

Communication : généralités 83

Communication et bibliothèque 83

Communication digitale et bibliothèque 84

Accueil, *gamification*, *merchandising*, *nudge*… : sujets liés à la communication 85

Publics des bibliothèques de l'enseignement supérieur 86

ANNEXES 89

TABLE DES MATIERES 113

BY-NC-ND