

#21

COMMUNIQUER ! LES BIBLIOTHÉCAIRES, LES DÉCIDEURS ET LES JOURNALISTES

sous la direction de
jean-philippe accart

**COMMUNIQUER !
LES BIBLIOTHÉCAIRES,
LES DÉCIDEURS ET
LES JOURNALISTES**

LA BOÎTE À OUTILS

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

Catherine Jackson
directrice de la collection

PRESSES DE L'enssib

École nationale supérieure des sciences
de l'information et des bibliothèques
17-21 boulevard du 11 novembre 1918
69623 Villeurbanne Cedex
Tél. 04 72 44 43 43 – Fax 04 72 44 43 44
< <http://www.enssib.fr/presses> >

Déjà parus

+++++

BAO #16

Gérer les périodiques

sous la direction de Géraldine Barron
(2008)

BAO #17

Favoriser la réussite des étudiants

sous la direction de
Carine El Bekri-Dinoird (2009)

BAO #18

Mettre en œuvre un plan de classement

sous la direction de Bertrand Calenge
(2009)

BAO #19

Numériser et mettre en ligne

sous la direction de Thierry Claerr
et Isabelle Westeel (2010)

BAO #20

*Mettre en œuvre un service de
questions-réponses en ligne*

sous la direction de Claire Nguyen (2010)

À paraître

+++++

BAO #22

*Mener l'enquête. Guide pratique des études
de publics en bibliothèques.*

sous la direction de Christophe Evans
(2011)

#21

COMMUNIQUER ! LES BIBLIOTHÉCAIRES, LES DÉCIDEURS ET LES JOURNALISTES

sous la direction
de Jean-Philippe Accart

Ont contribué à cet ouvrage :

Jean-Philippe Accart
Violaine Appel
Susanne Bieri
Hélène Boulanger
Céline Carrier
Serge Courrier
Didier Desormeaux
Sabrina Granger
Lylotte Lacote-Gabrysiak
Dominique Lahary
Marie-Noëlle Laroux

Marie Le Calonec
Claudia Lux
Luc Maumet
Daisy McAdam
Claude Poissenot
Ophélie Ramonatxo
Gaël Revelin
Corinne Sonnier
Jean-Marc Vidal
Joanne Yeomans

Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes [Texte imprimé] / sous la direction de Jean-Philippe Accart. - Villeurbanne : Presses de l'enssib, cop. 2010. - 1 vol. (176 p.) ; 21 cm. - (La Boîte à outils ; 21).
ISBN 978-2-910227-84-5. (br.) : 22 €

Dewey: 021.6
Rameau :
Bibliothèques - - Marketing
Bibliothèques - - Dans les médias
Bibliothèques - - Évaluation

© enssib, 2010.

SOMMAIRE

MODE D'EMPLOI

par Jean-Philippe Accart p. 9

PARTIE I : COMMUNIQUER POUR EXISTER p. 15

INSTAURER UNE CULTURE DE LA COMMUNICATION DANS LES BIBLIOTHÈQUES

*par Violaine Appel, Hélène Boulanger
et Lylotte Lacote-Gabrysiak* p. 16

QUI COMMUNIQUE ? IDENTITÉ ET FONCTION p. 17

CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION p. 20

STRATÉGIE DES MOYENS : CHOISIR SES SUPPORTS p. 24

ON PARLE DE LA BIBLIOTHÈQUE : IMAGE DES BIBLIOTHÈQUES DANS LA PRESSE RÉGIONALE *par Claude Poissenot* p. 31

LA COMMUNICATION COMME UN ENJEU p. 32

QUAND PARLE-T-ON DE LA BIBLIOTHÈQUE ? p. 36

LES LIMITES DE CETTE COMMUNICATION p. 37

PARTIE II : DEVENIR VISIBLE AUX YEUX DES DÉCIDEURS p. 39

DEVENIR UNE « ARME » STRATÉGIQUE POUR SA COLLECTIVITÉ *par Ophélie Ramonatxo* p. 40

« LES BM » : DE L'ART DE FAIRE SA PLACE DANS LA CITÉ p. 40

LA COMMUNICATION INDIRECTE p. 47

INSTAURER UN DIALOGUE ENTRE L'ÉLU ET LE BIBLIOTHÉCAIRE *par Jean-Marc Vidal* p. 49

S'ENTENDRE SUR UN DIAGNOSTIC COMMUN p. 49

CONSTRUIRE UNE RELATION EFFICACE : DE LA COMMUNICATION À LA COOPÉRATION p. 52

**ÊTRE PRÊT POUR L'ACTION :
LES BIBLIOTHÈQUES
DÉPARTEMENTALES DE PRÊT**

par Corinne Sonnier p. 58

**DES COMMUNICATIONS
POUR DES TUTELLES** p. 58

**COMMUNIQUER AU SEIN
DE LA COLLECTIVITÉ** p. 59

**LA COMMUNICATION
PAR L'ACTION** p. 64

**DIALOGUER AVEC LES
INSTANCES DE DÉCISION :
LES BIBLIOTHÈQUES
UNIVERSITAIRES**

par Sabrina Granger p. 67

**UN CONTEXTE INSTITUTIONNEL
COMPLEXE** p. 67

**LE CHARGÉ DE
COMMUNICATION :
QUEL PROFIL ?** p. 70

**CONVAINCRE DE NOUVEAUX
PARTENAIRES FINANCIERS :
UNE EXPÉRIENCE À LYON 2**

par Marie-Noëlle Laroux p. 72

**LA DÉMARCHE DE RECHERCHE
D'UN FINANCEMENT** p. 76

LES LEÇONS À TIRER p. 78

+++++

ENCADRÉ

Travailler avec une fondation
privée

par Jean-Philippe Accart p. 80

+++++

**JOUER LE RÔLE DE
MÉDIATEUR : LES LIAISONS
HEUREUSES DU CABINET
DES ESTAMPES DE LA
BIBLIOTHÈQUE NATIONALE
SUISSE**

par Susanne Bieri p. 81

**LA MISE EN ŒUVRE DE
LA MÉDIATION** p. 82

**COOPÉRATION ET RECHERCHE,
VECTEURS DE
COMMUNICATION** p. 85

**PARTIE III :
UTILISER LES OUTILS ET
LES RÉSEAUX** p. 89

**DÉFINIR SA STRATÉGIE
EN COHÉRENCE AVEC
LA COMMUNICATION
CULTURELLE GLOBALE**

par Marie Le Calonec p. 90

**DÉVELOPPER UN PLAN
DE COMMUNICATION
SPÉCIFIQUE** p. 91

**SOIGNER LES RELATIONS
AVEC LA PRESSE** p. 93

**RÉUSSIR SES RELATIONS AVEC
LA PRESSE ÉCRITE**

par Serge Courier p. 95

**COMPRENDRE
LES JOURNALISTES POUR
MIEUX COMMUNIQUER** p. 95

**LE QUOTIDIEN D'UNE
RÉDACTION** p. 99

+++++
ENCADRÉ

Rédiger un communiqué de presse
.....p. 101

+++++

**PUBLIER UNE LETTRE
D'INFORMATION : L'EXEMPLE
DE « L'ORANGE BLEUE »**
par Céline Carrier p. 103

**LA COMMUNICATION
COMME STRATÉGIE DE
DÉVELOPPEMENT** p. 103

**LES ENJEUX D'UNE NOUVELLE
PUBLICATION** p. 103

**LA MISE EN PLACÉ
DU PROJET** p. 105

**LA RÉALISATION DES
NUMÉROS** p. 107

**COMMUNIQUER AUPRÈS
DES MÉDIAS AUDIOVISUELS
– BIBLIOTHÈQUES ET
TÉLÉVISIONS : QUI A BESOIN
DE QUOI POUR QUI ?**

par Didier Desormeaux p. 110

**DES INTÉRÊTS PARTAGÉS
POUR COMMUNIQUER**p. 111

**ÊTRE EFFICACE AUPRÈS
DES JOURNALISTES** p. 115

+++++
ENCADRÉ

Organiser une conférence
de presse
par Serge Courierp. 122

+++++

**TRAVAILLER AVEC UNE
AGENCE DE COMMUNICATION**
par Luc Maumet p. 124

**DONATEURS, POLITIQUES
ET BIBLIOTHÉCAIRES**p. 124

**AGENCE DE COMMUNICATION
ET JOURNALISTES : DES
RAPPORTS FACILITÉS** p. 127

FAIRE LE MEILLEUR USAGE DES OUTILS DU WEB 2.0

par Gaël Revelin p. 134

PARTIE IV : CONVAINCRE AUX PLANS ASSOCIATIF ET INTERNATIONALp. 139

COMMUNIQUER GRÂCE AU LOBBYING : L'INTERASSOCIATION DES BIBLIOTHÉCAIRES ET DES DOCUMENTALISTES (IABD)

par Dominique Lahary p. 140

LE RÉCIT p. 140

QUELQUES LEÇONS p. 142

**POUR UN LOBBYING
D'INTÉRÊT PUBLIC** p. 144

PORTER L'ACTION AU PLAN EUROPÉEN : LE RÔLE D'EBLIDA

par Joanne Yeomansp. 146

**POURQUOI
LES BIBLIOTHÈQUES ONT-
ELLES BESOIN DE FAIRE
DU LOBBYING AUPRÈS DE
L'UNION EUROPÉENNE ?** .. p. 146

+++++

ENCADRÉ

Instaurer le dialogue entre
décideurs politiques et
bibliothécaires

par Claudia Luxp. 151

+++++

UTILISER LE MARKETING. DE L'ACTION LOCALE À LA COMMUNICATION GLOBALE

par Daisy McAdam p. 155

**LE PRIX INTERNATIONAL DE
MARKETING IFLA** p. 155

LES OBJECTIFS DU PRIX p. 157

**LES MEILLEURES PRATIQUES
EN BIBLIOTHÈQUES** p. 158

**POURQUOI PARTICIPER À UNE
TELLE COMPÉTITION ?** p. 160

MÉMENTO

par Jean-Philippe Accart p. 163

**SIGLES
ET ABRÉVIATIONS** p. 167

GLOSSAIRE p. 169

BIBLIOGRAPHIE p. 173

LISTE DES AUTEURS p. 175

MODE D'EMPLOI

par Jean-Philippe Accart

LA COMMUNICATION, UN « OBJET » DÉLICAT

+++++

Ce nouvel ouvrage de la collection *La Boîte à outils* est consacré à la communication des bibliothécaires – et des professionnels de l'information au sens large – à destination des décideurs (élus municipaux, régionaux, nationaux, décideurs politiques, responsables et cadres, directeurs...) et donc vers les journalistes: en effet, la communication des bibliothèques auprès de leurs instances dirigeantes – hormis la communication directe et officielle – passe aussi par le truchement de la presse sous forme de reportage ou d'entretien, voire de communiqué de presse, de conférence de presse et/ou par les outils du Web 2.0.

Cet ouvrage n'est donc pas un ouvrage sur la communication des bibliothèques au sens où on l'entend habituellement, c'est-à-dire dirigée vers les publics – pour faire connaître par exemple les services proposés – même si cette forme de communication est abordée parfois par l'un ou l'autre des auteurs de ce volume. En 2001, dans cette même collection, Marielle de Miribel avait dirigé l'ouvrage intitulé « Concevoir des documents de communication à l'intention du public ». Le présent ouvrage vient en complément ou en regard de celui-ci afin d'éclairer un autre aspect de la communication des bibliothèques, celle dirigée vers les élus et les décideurs. Cet aspect n'est pas moins important car de celle-ci dépendent son image, sa réputation et donc son financement et son fonctionnement. On pourrait croire, à tort, que cet ouvrage est destiné essentiellement aux directeurs d'établissements. En réalité, la communication est l'affaire de tous les membres d'une institution ou d'une organisation: de par leur comportement, leur attitude, leur réponse, ils communiquent, ils donnent une image de la bibliothèque qui doit être la plus positive possible. Il est donc essentiel que tout bibliothécaire ou professionnel de l'information maîtrise quelques bases essentielles de la communication

non seulement auprès du public (cela paraît une évidence), mais aussi envers les décideurs.

Pour ce faire, cet ouvrage veut donner des clés, des pistes, des méthodes pour une communication « efficace ». N'est pas communicateur – ou communicant – qui veut : la communication est d'autant plus difficile que nous vivons une époque où tout est communication, message, information, marketing... et que cette discipline ne fait pas partie (ou très peu) des enseignements pour être bibliothécaire¹. De plus, toutes les institutions ne bénéficient pas d'un service de communication. Aussi, quand il s'agit de diriger un service, un département ou la bibliothèque elle-même, le bibliothécaire est-il bien démuni : comment communiquer ? Avec quelles méthodes ? Quel message faire passer ? Auprès de qui ?...

Un peu plus d'une quinzaine d'auteurs sont réunis ici pour nous expliquer à la fois les rudiments de la communication, mais surtout le « comment communiquer » ce qui est certainement le plus important : un message inadéquat, une communication maladroite, un choix malheureux de partenariats peuvent entraîner une image désastreuse de la bibliothèque. Les auteurs partagent avec nous leurs expériences riches d'enseignements divers, nourries d'exemples et de cas pratiques et je voudrais les remercier chaleureusement ici pour leurs contributions essentielles à la pertinence globale de l'ouvrage.

Quatre parties composent l'ouvrage. La première partie intitulée « Communiquer pour exister » est la partie introductive avec deux articles, le premier écrit par trois chercheuses en sciences de l'information à l'université de Nancy 2 – Violaine Appel, Hélène Boulanger et Lylette Lacote-Gabrysiak – qui expliquent comment instaurer une culture de la communication en bibliothèque à partir de l'affirmation suivante : « On ne peut pas ne pas communiquer ! » Le deuxième article est signé du sociologue Claude Poissenot de l'université de Nancy 2 qui analyse avec une grande

1. Hormis les enseignements délivrés par les départements information-communication des instituts universitaires de technologie.

pertinence l'image de la bibliothèque dans un échantillon de la presse quotidienne régionale.

La deuxième partie « Devenir visible aux yeux de décideurs » distingue les bibliothèques par catégories : on ne communique pas de la même manière auprès d'un élu municipal, d'un conseiller départemental ou régional, d'un président d'université ou d'une instance ministérielle. Ophélie Ramonatxo, directrice des Médiathèques de l'agglomération Aéroport du Bourget jusqu'en août 2010, détaille pour nous le contexte de la lecture publique et remet – en quelque sorte – la bibliothèque au milieu de la cité. Elle souligne que la bibliothèque est à la fois un « service comme les autres » et un « service pas comme les autres » dont la communication est dirigée vers les élus, les partenaires et les publics. Jean-Marc Vidal (Bibliothèque Kateb Yacine-Grenoble) complète le texte précédent et constate la conjonction de trois facteurs actuellement : l'évolution des pratiques culturelles, la crise du modèle français de la médiathèque et des ressources budgétaires incertaines. Selon lui, il faut privilégier une relation directe de qualité et le dialogue avec les élus. Cette réflexion est poursuivie au plan départemental par Corinne Sonnier, présidente de l'Association des directeurs de bibliothèques départementales de prêt (ADBDP²), qui met en avant, à juste titre, le schéma départemental de développement de la lecture publique afin d'être « visible » et « lisible ». Le contexte universitaire est représenté par Sabrina Granger (université de Valenciennes) et Marie-Noëlle Laroux (université Lyon 2) qui évoquent la nouvelle loi relative aux libertés et responsabilités des universités (LRU) et ses répercussions non négligeables sur les bibliothèques. Relations publiques, dialogue constant avec les instances dirigeantes de l'université, mise en place de postes de chargés de communication se développent maintenant. La recherche de financement privé sur des projets particuliers (en l'occurrence l'achat d'E-books pour le SCD Lyon 2) montre l'évolution actuelle des bibliothèques universitaires en France. Susanne Bieri (Cabinet des estampes – Bibliothèque nationale suisse) démontre à l'envi l'importance du carnet d'adresses : expositions, mises en valeur de collections spécialisées, animations

2. Pour les sigles et abréviations, se reporter à la liste en fin d'ouvrage.

diverses sont autant de possibilités à saisir pour faire connaître et valoriser l'action d'une bibliothèque nationale.

La troisième partie « Utiliser les outils et les réseaux » développe les aspects outils de la communication des bibliothèques selon plusieurs angles : un premier article de Marie Le Calonec (Communication – Ville de Douarnenez) préconise le développement d'une stratégie de communication et d'un plan de communication spécifique de la bibliothèque en cohérence avec la communication culturelle globale. Puis, Serge Courrier, journaliste, donne la recette du communiqué de presse et nous aide à mieux comprendre comment réussir ses relations avec la presse : ce qui fait un journaliste ou le fonctionnement d'un organe de presse sont des éléments à maîtriser. Céline Carrier (Réseau de lecture publique de l'Ain) explicite pour nous toute la démarche de création d'un outil de communication papier tel que peut l'être une lettre d'information. L'aspect audiovisuel et télévisuel n'est pas oublié grâce à Didier Desormeaux (université France Télévisions) qui nous enseigne comment être efficace à la télévision et comprendre les règles du reportage. Nous retrouvons ensuite Serge Courrier pour l'organisation d'une conférence de presse et poursuivons cette partie avec Luc Maumet (Association Valentin Haüy) et l'expérience très enrichissante qu'il a menée en collaborant avec une agence de communication à l'occasion de l'ouverture de leur nouvelle médiathèque. Gaël Revelin (université de Savoie) clôt cette partie en incitant fortement les bibliothèques à utiliser les outils du Web 2.0 pour exister sur le Web.

La quatrième partie « Convaincre aux plans national et international » aborde les notions complémentaires de la communication que sont le lobbying et le marketing. Dominique Lahary (Bibliothèque départementale du Val-d'Oise) est très impliqué dans le lobbying de l'Interassociation des bibliothécaires et des documentalistes (IABD) travaillant sur des questions qui touchent de très près les bibliothécaires tel le droit d'auteur : pour quoi et comment créer une association sont développés ici et repris dans un exemple au niveau européen cette fois, avec Joanne Yeomans (European Bureau of Library, Information and Documentation Associations) dont l'action principale est de sensibiliser les politiques au niveau

européen sur des questions comme l'accord Google avec des bibliothèques pour la numérisation de leurs collections d'ouvrages. De son côté, Claudia Lux (Zentral- und Landesbibliothek – Berlin) lors de son récent mandat de présidente de l'International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) a mis en place des actions de lobbying concertées entre bibliothécaires et décideurs politiques. Enfin, pour clore cette partie et l'ouvrage dans son ensemble, Daisy McAdam (université de Genève) détaille pour nous le prix international Marketing IFLA avec des exemples très concrets d'actions ou d'initiatives mises en place par des bibliothécaires à travers le monde pour valoriser leurs bibliothèques.

Complètent utilement cet ouvrage : un glossaire, une liste des abréviations utilisées, une bibliographie, et enfin un **mémento** qui reprend les idées essentielles du livre.

presses enssib

PARTIE I

COMMUNIQUER POUR EXISTER

1. INSTAURER UNE CULTURE DE LA COMMUNICATION DANS LES BIBLIOTHÈQUES

*par Violaine Appel, Hélène Boulanger
et Lylotte Lacote-Gabrysiak*

+++++

2. ON PARLE DE LA BIBLIOTHÈQUE : IMAGE DES BIBLIOTHÈQUES DANS LA PRESSE RÉGIONALE

par Claude Poissenot

+++++

1

INSTAURER UNE CULTURE DE LA COMMUNICATION DANS LES BIBLIOTHÈQUES

par Violaine Appel,
Hélène Boulanger
et Lylette Lacote-Gabrysiak

Une des propriétés fondamentales de la communication est qu'elle est inévitable: « on ne peut pas ne pas communiquer » [Watzlawick, 1972]¹. Cela signifie que, quoi qu'elle fasse ou ne fasse pas, une bibliothèque produit des messages de communication. Décider que l'on va communiquer, c'est engager un processus de rationalisation de l'émission de ces messages. C'est aussi accepter, *a priori*, les limites de cette rationalisation: processus complexe puisqu'humain, la communication ne peut être entièrement maîtrisée. En ce sens, les recettes communicationnelles n'ont de valeur que lorsqu'elles sont repensées à l'intérieur d'une démarche de réflexion propre à chaque établissement.

Penser la communication d'une bibliothèque, ce n'est donc pas uniquement produire un outil en réponse à un problème, une question ou une crainte. Ce n'est pas faire une affiche parce qu'on l'a toujours fait, commander un site Web parce que les autres le font ou organiser un événement parce que l'on sent frémir les courbes de la fréquentation. C'est considérer le problème en question, en réaliser une analyse précise, intégrant des données contextuelles globales, avant seulement d'envisager de développer des outils spécifiques et adaptés.

D'ailleurs, il conviendrait dès à présent de préciser que la communication n'est pas une réponse aux maux actuels ou futurs des bibliothèques: elle n'est qu'une fonction d'accompagnement de la politique d'établissement qui apportera la réponse à ces problèmes.

Cela signifie qu'une stratégie d'établissement doit être décidée, en accord avec l'organisation de tutelle, en amont de toute définition d'une stratégie de communication. Il est essentiel de définir l'identité voulue de la structure ainsi que les objectifs qui lui sont assignés. C'est donc dans le cadre d'un dialogue entre l'administration de tutelle et les responsables de la

1. Voir la bibliographie en fin de volume pour toutes les citations entre crochets.

bibliothèque que ces points doivent être clairement débattus et que des décisions, pérennes pour plusieurs années au moins, doivent être prises. Des priorités devront être définies : conservation et valorisation d'un fonds ancien, mise à disposition à un public élargi de fonds savants et/ou locaux, politique de lecture publique jeune et dynamique, transformation de la bibliothèque en espace public créateur de lien social, etc. La coexistence de différents objectifs doit déboucher sur une hiérarchisation et une articulation et tous les paradoxes devront être examinés. Puis, il conviendra de voir comment remplir ces objectifs (politique d'acquisition, mise en place de sites Internet, de partenariats, d'animations, horaires d'ouverture, rôle des personnels, budgets, etc.) en y intégrant la communication. Le maître mot, comme on le verra plus tard, est la cohérence. On ne peut pas accompagner la politique culturelle de la tutelle *seulement* dans les apparences : un affichage communicationnel en direction des publics qui ne ferait que reproduire les discours de la tutelle, sans les mettre en œuvre dans la réalité, vous ferait courir le double risque d'une désaffection du public et d'une crise de confiance avec votre tutelle.

Une fois cette stratégie d'établissement posée et validée, il convient d'élaborer une stratégie globale de communication qui permette de situer les actions en direction des partenaires/décideurs dans un ensemble plus vaste et cohérent. C'est à la présentation de cette démarche globale qu'est consacré ce chapitre.

QUI COMMUNIQUE ? IDENTITÉ ET FONCTION

+++++

L'exigence de cohérence est en effet premier pour la communication d'une bibliothèque, puisqu'il ne saurait être souhaitable qu'une organisation émette des messages paradoxaux, voire contradictoires, sous peine de perte d'intelligibilité globale des discours produits. C'est la raison pour laquelle on peut dire que la principale clef de réussite de la communication d'une organisation réside en sa capacité à se définir elle-même.

L'IDENTITÉ DE LA BIBLIOTHÈQUE : UN ÉLÉMENT INCONTOURNABLE

Le pôle identitaire rassemble les éléments d'appui de ce discours autoréférentiel. Il comprend le logotype, la signature institutionnelle et le système de valeurs de l'organisation.

Le logotype est une représentation simplifiée à l'extrême de l'organisation. Il s'agit d'un élément (jeu typographique, élément architectural...) jugé suffisamment symbolique et pérenne pour représenter l'organisation. Des éléments figuratifs ne sont pas nécessaires; ce n'est pas une description mais un simple signe de référence. Cette fonction impose que le logo soit présent sur *tous* les documents de communication de la bibliothèque (ce qui est rarement le cas).

Les médiathèques ont également des noms qui ne tiennent pas toujours compte de leur identité.

On peut également envisager la création d'une signature institutionnelle qui peut compléter le logo en lui ajoutant du sens. On peut ici évoquer la signature « la médiathèque aventure » qui renforce l'image d'une médiathèque populaire, tournée vers les jeunes, les animations et emprunte de dynamisme.

Le pôle identitaire s'articule autour d'un système de valeurs, c'est-à-dire un jeu de 3-4-5 mots-clés qui permettent de définir succinctement l'organisation (par exemple: dynamique, moderne, sérieuse, conservatrice, etc.), qui n'est pas communiqué aux publics mais sert à vérifier que chacun des messages de communication que l'on émet respecte l'identité de l'organisation.

Comme les autres éléments du pôle identitaire, le système de valeurs doit correspondre à ce qu'est effectivement l'organisation: on a vu des bibliothèques se vantant d'être chaleureuses alors que leur personnel ne l'était pas. Ou d'autres afficher sur leur site Web leur implication dans les services virtuels alors que les e-mails n'étaient pas traités. Il est dangereux de prétendre être ce que vous n'êtes pas.

Réfléchir à l'identité n'est jamais simple. Dans les cas des bibliothèques, cette réflexion est compliquée par l'existence d'une organisation englobante plus vaste qui tend, souvent par excès de centralisation, à rendre inexistant le pôle identitaire des éléments la composant. L'identité de la bibliothèque doit-elle être diluée dans celle de cette autre organisation?

Nous pensons que non, pour la bonne et simple raison qu'elle accomplit une fonction spécifique qui gagne à être différenciée des autres fonctions de la tutelle. D'ailleurs, rien n'interdit à celle-ci de développer une politique de *co-branding* (coprésence des deux pôles identitaires) qui permet des bénéfices croisés d'image. Il faut bien avoir en tête que les communications émanant de la bibliothèque ont un impact, positif ou négatif, sur la notoriété et l'image de l'organisation de tutelle. Cette question n'est d'ailleurs pas sans lien avec celle du rattachement de la fonction communication.

FONCTION COMMUNICATION : QUI FAIT QUOI ?

Toutes les situations se rencontrent dans les bibliothèques : communication administrée par un service central de l'institution de tutelle, chargé de communication dédié, tout le monde en charge de la communication, verrouillage par le chef d'établissement, etc. Nous avons vu des bibliothèques créer leur propre blog parce qu'elles n'avaient pas la main sur leur page officielle hébergée par le site de la mairie. Nous avons vu des bibliothèques dans lesquelles il existait autant d'identités visuelles que de personnels. Nous ne saurions trop insister sur la nécessité d'avoir un personnel dédié (pas forcément à plein temps) au pilotage de la communication.

Cela ne signifie pas que les prises de parole de l'organisation sont monopolisées par cette personne. Cela signifie juste que ces prises de parole sont coordonnées, et donc qu'elles gagnent en cohérence. Quant à l'incarnation de l'organisation dans un ou des porte-parole, il s'agit d'une question à propos de laquelle chaque organisation doit apporter une réponse particulière.

ARTICULER LES COMMUNICATIONS

Le communicant d'une bibliothèque a pour mission d'articuler des communications de types variés.

Il s'agit en premier lieu de distinguer la communication interne (en direction des personnels) de la communication externe (en direction des publics externes à l'organisation). On dit souvent que l'externe s'appuie sur

l'interne mais on l'oublie encore plus souvent. Le personnel est en effet le premier relais de communication d'une organisation et son implication dans l'organisation dépend pour partie de la considération qu'on lui porte, ce qui passe indubitablement par une information privilégiée et toujours première. De ce point de vue, la tutelle occupe une position très partagée : à la fois interne et externe, elle est le pivot de mise en cohérence de la stratégie de communication globale. En effet, la communication envers l'organisation de tutelle doit être explicite ; elle doit précéder et éclairer la communication externe. En se situant à un niveau stratégique, elle devient une grille de lecture du fonctionnement de la bibliothèque dans sa globalité.

On pourra ensuite faire une différence entre la communication institutionnelle (l'organisation parle de ce qu'elle est) et la communication produit/service (l'organisation parle des services qu'elle propose). L'une et l'autre se complètent et cohabitent souvent sur les supports de communication, de manière plus ou moins explicite. Comment parler de ce que je fais sans dire un peu ce que je suis et comment dire ce que je suis sans parler un peu de ce que je fais ?

Il existe bien d'autres façons de classer les communications, mais leur articulation répond à un impératif, toujours le même : la cohérence.

CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

+++++

La cohérence est également la raison d'être d'une stratégie de communication. Il s'agit d'un document donnant une vision globale de l'ensemble de la démarche présidant à l'élaboration et la diffusion des messages de communication. Pour une opération de communication spécifique (par exemple, un événement quelconque), on peut la décliner sous la forme d'un plan de communication, à la fois plus simple et plus précis parce que focalisé sur un problème, une cible, un événement, etc.

ÉTABLIR UN DIAGNOSTIC DE LA SITUATION

La première étape de la stratégie de communication consiste à analyser la situation. Très classiquement, on peut utiliser la matrice Menaces/Opportunités/Faiblesses/Forces (MOFF) qui permet de faire le point sur

l'organisation, son environnement, la communication antérieure [Demont, 2006]. Tout est signifiant, depuis la présence d'une collection spécialisée, la qualité des transports en commun jusqu'aux horaires d'ouverture, en passant par la proximité d'établissements d'enseignement ou la qualité de la signalétique. Quels sont vos atouts et quelles sont vos faiblesses ? : voilà ce que doit mettre en évidence cette étape d'analyse.

Si les freins semblent plus prégnants que les forces, il est souhaitable de s'interroger sur la faisabilité de votre opération ou support.

FORMULATION DES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Cela vous permet de formuler vos objectifs généraux de communication, en lien avec la politique de l'organisation. Souhaitez-vous augmenter la fréquentation de la bibliothèque, quantitativement ou qualitativement, améliorer les capacités d'accueil de la bibliothèque et donc ses ressources, etc. ? En fait, les objectifs de communication sont liés aux problèmes révélés par l'analyse :

- si votre existence n'est pas suffisamment connue, vous aurez un objectif de *notoriété* ;
- si vos publics perçoivent la bibliothèque d'une façon insatisfaisante, vous aurez un objectif d'*image* ;
- si vos publics ne se comportent pas de la façon dont vous le souhaitez, vous aurez un objectif de *comportement*.

Les objectifs de communication se combinent en suivant une progression logique : *notoriété* → *image* → *comportement*. Par ailleurs, en fonction de la cible à laquelle vous vous adressez, ces trois objectifs ne seront pas forcément tous présents : *a priori*, en effet, votre tutelle connaît votre existence et, de ce fait, vous pourriez n'avoir vis-à-vis d'elle que des objectifs d'image ou de comportement.

IDENTIFICATION DES CIBLES

Pour éviter de disperser les ressources affectées à la communication, il est procédé à une définition précise des cibles auxquelles la bibliothèque souhaite/doit s'adresser : interne proche (personnels de la bibliothèque),

interne éloigné (autres personnels de l'organisation englobante), publics inscrits, non-inscrits, potentiels, non-lecteurs, partenaires acquis ou potentiels (associations, système éducatif, institutions diverses), tutelle, médias, organisations professionnelles, intervenants (auteurs, conférenciers, etc.), fournisseurs, etc. Il ne suffira pas de faire des catégories, encore faut-il les définir le plus précisément possible : zones géographiques, âges, professions/catégories sociales, sexe... Tous ces éléments d'information seront utiles pour le choix de moyens, un peu plus tard.

On obtient ainsi des groupes de population auxquels, dans le cadre de la stratégie de communication, on affecte des ressources (moyens financiers et humains). Or, ces ressources sont limitées : il convient donc de faire des choix, de hiérarchiser ces catégories les unes par rapport aux autres et de rechercher un retour sur investissement optimal par rapport aux objectifs généraux.

Ce découpage est également utile pour décliner les objectifs généraux de communication par cible (par exemple, un objectif de notoriété sera rarement pertinent pour les partenaires acquis), ce qui permet encore une fois d'optimiser les moyens.

Attention de bien prendre en compte deux réalités :

- si chaque cible doit être pensée spécifiquement, il est bien évident que les cibles sont en interaction les unes avec les autres : il convient donc de veiller à ne pas diffuser de messages dissonants voire contradictoires ;
- si vous pensez avoir atteint vos objectifs, n'oubliez jamais que c'est éphémère et que c'est dans la durée, dans la cohérence entre les discours mais également entre les discours et les actes, que va se construire puis perdurer la relation qui doit être régulièrement entretenue.

FORMULER SON MESSAGE DE COMMUNICATION

Cette étape correspond à ce que l'on peut aussi appeler la « stratégie de création ». Cela correspond à l'élaboration d'un message général, compa-

tible avec le système de valeurs de l'établissement, déclinable pour toutes les cibles. La stratégie de création comprend également des éléments de communication visuelle, ou sonore.

On cherche alors à définir:

- le ton du message: quel registre de discours utiliser (élitiste, humoristique, provocant, etc.)? Quelle ambiance développer (estivale, technologique, douillette, dynamique, etc.)? Qu'est-ce que la tutelle vous impose en termes de communication (présence d'un logo, respect d'une charte graphique, etc.)?
- les contraintes: quels éléments devront obligatoirement être présents (logo, image, signature institutionnelle, noms, etc.)? Quel cadre légal s'impose? Quels sont les supports de communication qui seront utilisés et quelles sont les limites qu'ils imposent au message, notamment en termes de format (on en dit plus dans une brochure que sur une affiche)?
- la promesse: que promettez-vous à celui qui recevra votre message? Quel bénéfice peut-il retirer de l'événement, du service que vous proposez? Souvent négligée, la promesse, qui peut être totalement implicite, est cependant essentielle. Une information en tant que telle ne suffit pas à déclencher l'adhésion: elle doit se doubler d'une envie et de la promesse d'y répondre que vous apportez. Par exemple, en direction des lecteurs adolescents, celle de trouver à la bibliothèque un endroit accueillant et des fonds adaptés à leurs goûts.
- le concept: c'est l'illustration de la promesse (un personnage de manga pour l'exemple précédent, une partition pour de la musique classique, etc.).

Dans le cas d'un plan de communication pour un événement, la conception de l'événement et la communication autour de l'événement devront faire l'objet d'une stratégie de création spécifique.

Souvent, on est obligé de faire des allers et retours entre la stratégie de création et la stratégie des moyens présentée ci-dessous, puisqu'il existe des liens d'interdépendances entre certains de leurs éléments.

STRATÉGIE DES MOYENS : CHOISIR SES SUPPORTS

+++++

Il s'agit sans doute de l'étape la plus difficile et la plus technique de la stratégie de communication.

LES ÉLÉMENTS À CONSIDÉRER POUR EFFECTUER SON CHOIX

Vous devrez effectuer des choix sur la base d'un raisonnement qui doit manipuler simultanément plusieurs niveaux de réflexion, puisque là aussi il existe des liens d'interdépendance :

- **cibles**: il est toujours bon de **rappeler** que les moyens de communication doivent être adaptés aux cibles. Pour communiquer en direction de sa cible « tutelle », par exemple, on choisira de préférence des outils de proximité: travail de réseau, opérations de relations publiques... Sans oublier que la tutelle est aussi exposée aux messages que vous diffusez en direction du **grand public** !
- **objectifs**: la nature des objectifs détermine le choix entre les **moyens** (médias et hors médias), en suivant cette règle qui part du principe que le travail en médias seul n'a jamais fait faire quoi que ce soit à qui que ce soit [Kapferer, 1993].

TABEAU COHÉRENCE CIBLES/OBJECTIFS/MOYENS

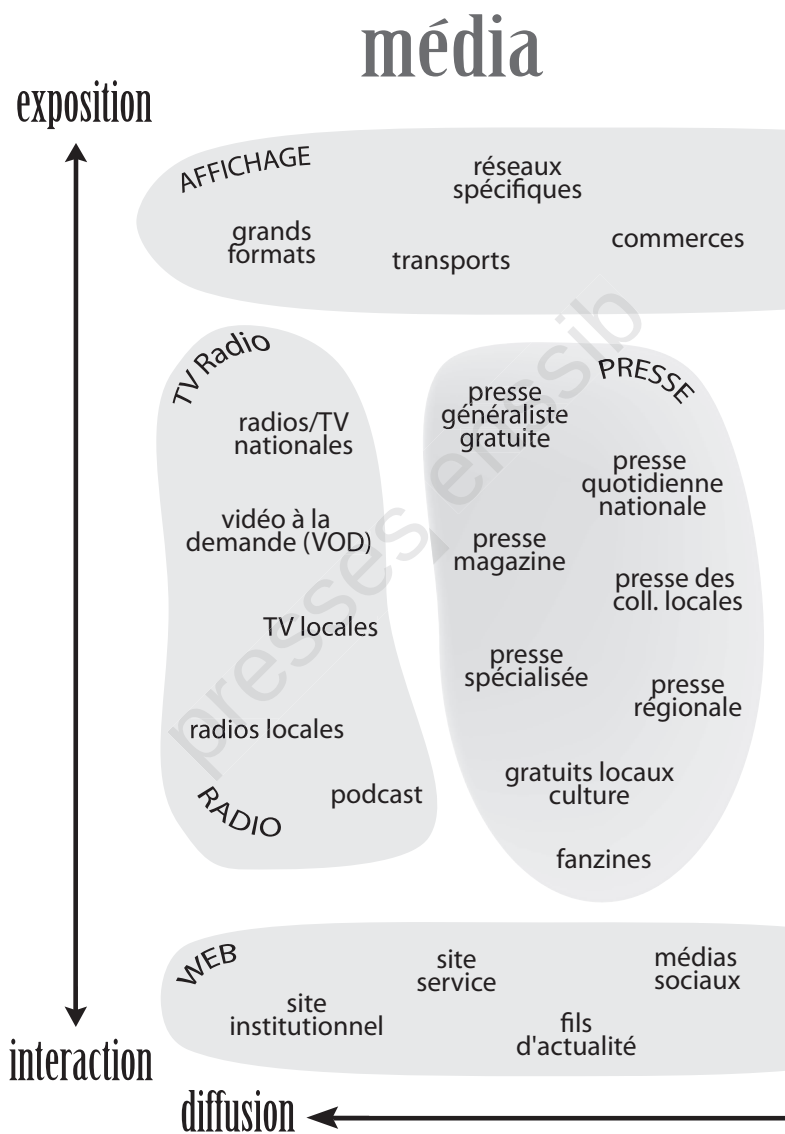
	médias	hors médias
notoriété	utile	inutile
image	utile	utile
comportement	inutile	utile

- **message**: le message de communication doit s'adapter aux types de supports utilisés. Par ailleurs, votre message est affecté par les valeurs intrinsèques du support qui le porte, valeurs qui peuvent être, selon les cas, bénéfiques (crédibilité de la presse quotidienne régionale) ou néfastes (image de la presse gratuite de petites annonces).
- **lieux**: où souhaitez-vous que votre message soit reçu par la cible (sur son lieu de travail, chez elle, dans les transports, etc.)? Avec quel niveau de proximité pensez-vous utile de le délivrer? Ces dernières années, la tendance est à une recherche de proximité: on travaille la notoriété avec des médias de proximité et le comportement avec du hors médias qui favorise l'établissement ou l'entretien de la relation (par exemple l'événementiel ou les relations publiques).
- **budget**: les ressources disponibles limitent forcément les choix.
- **temps**: il y a des saisons pour tout, y compris pour les activités culturelles. Cela dépend de la bibliothèque, de l'endroit où elle se trouve, de ses publics. Il y a aussi des saisons pour les moyens de communication: moins de télévision et plus d'affichage en été, par exemple.

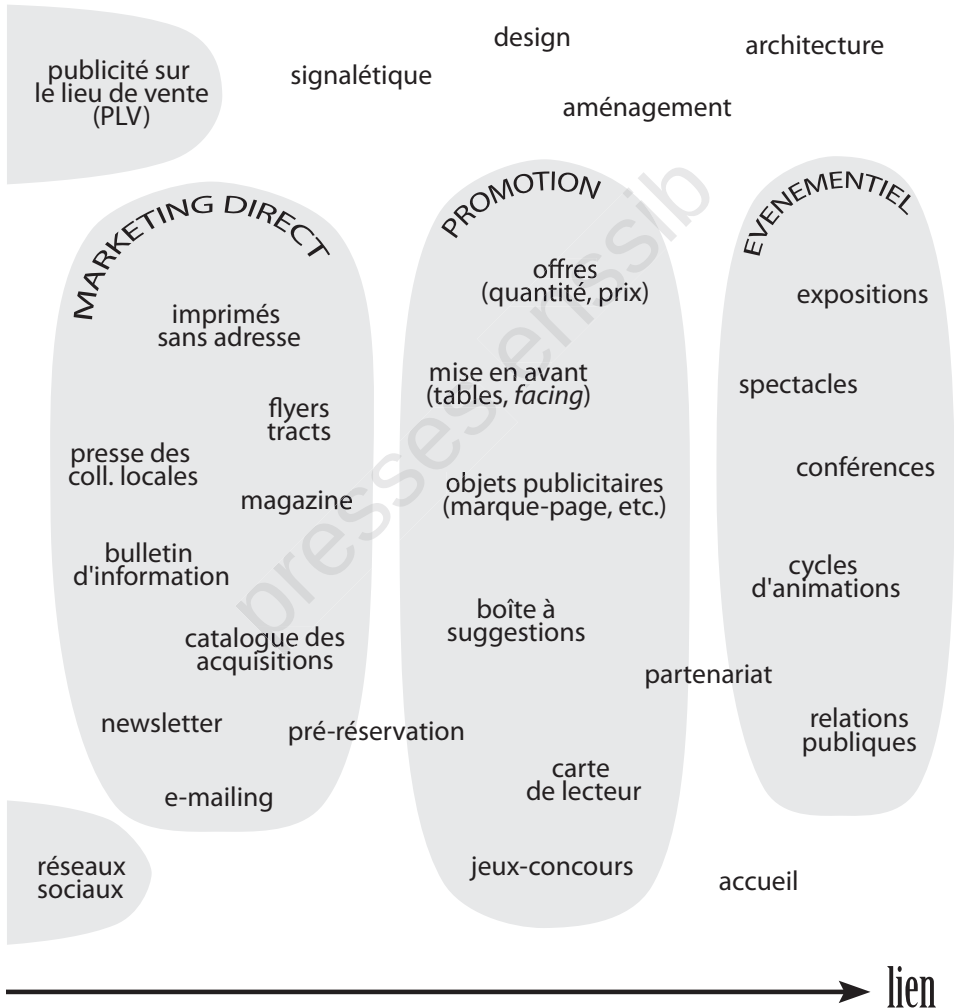
MAPPING DES MOYENS EN BIBLIOTHÈQUE

L'ensemble des moyens de communication à disposition est rassemblé dans le *mapping* suivant, permettant de les situer les uns par rapport aux autres, en fonction du degré d'implication de la cible dans la communication et du niveau de proximité organisation-cible.

GRAPHIQUE *MAPPING DES MOYENS (INSPIRÉ DE DORDOR, 1998)*



hors média



L'utilisation des « grands » médias (presse, radio, télévision) peut se faire de deux manières:

- achat d'espace: payant, avec contrôle du message;
- relations presse: gratuit, sans contrôle du message.

En ce qui concerne les relations presse, on pourra se documenter en lisant [Westphalen et Libaert, 2009].

L'une des attributions des bibliothèques est d'assurer des animations culturelles et/ou des formations. C'est l'occasion pour elles d'utiliser la communication événementielle qui montre que l'organisation est vivante. Il faut mesurer l'impact du choix des animations proposées sur l'image de la bibliothèque: une exposition sur l'évolution de la page de titre ou un concert de rock ne toucheront pas le même public et n'auront pas le même impact sur ceux qui en entendront parler. Il faut sortir de la communication opérationnelle à visée informative pour intégrer la politique événementielle dans la politique de communication et faire en sorte que le choix des animations s'inscrive dans la stratégie mise en place. C'est la communication autour de ces événements qui sert de point d'appui majeur pour les relations presse, puisque l'événement crée l'actualité. À ce niveau, il est parfois difficile de faire le distinguo entre ce qui est et ce qui n'est pas de la communication. Organiser une formation à la recherche de l'information ou des séances d'heure du conte fait partie du rôle des bibliothèques et il importe de le faire savoir au public potentiel. En revanche, si l'on souhaite rajeunir l'image d'une médiathèque, on peut, dans le cadre d'une stratégie de communication plus globale, prévoir d'organiser des manifestations à destination des jeunes. Dans ce cas, l'événement lui-même est partie intégrante de la communication et donne l'occasion de faire des relations presse afin de relayer le message désiré. Mais, dans tous les cas, les animations organisées participent à la communication de la bibliothèque et à l'image que celle-ci donne à voir.

CALENDRIER/BUDGET

Construire un calendrier de communication est assez compliqué et ce, d'autant plus que votre communication s'étale dans le temps. Un des risques majeurs consiste à saupoudrer ses moyens et perdre ainsi toute efficacité. Il faut au contraire bâtir de véritables spasmes communicationnels, sortes de contractions brutales qui permettent d'exercer une forte pression publicitaire sur des temps très courts. Si la présence communicationnelle est trop monotone, le message perd de son efficacité.

Le budget est aussi difficile à établir, mais les priorités que vous avez établies plus tôt vous aideront à y parvenir. Il faudra y intégrer: conception, fabrication, achat d'espaces, logistique (pour les événements), diffusion (moyens humains pour l'affichage ou coût d'un routeur pour une lettre d'information imprimée).

ÉVALUATION

La communication est un centre de coûts et non de ressources. Il vous sera toujours difficile de lier des dépenses en communication avec des ressources précises. Vous ne saurez par exemple jamais vraiment, pour un événement, combien de personnes seraient venues si vous n'aviez pas fait tel ou tel choix dans votre stratégie des moyens. Il est cependant possible de recourir à quelques indicateurs qui vont permettre de justifier les dépenses de communication:

- retombées des opérations de relations presse (articles, reportages) ce qui constitue toujours, quand ces retombées sont nombreuses et élogieuses, un élément important pour la tutelle;
- mesure de la fréquentation d'un événement, de l'évolution des inscriptions, etc.;
- enquêtes quantitatives ou qualitatives auprès des publics, en gardant à l'esprit que le traditionnel questionnaire de satisfaction a beaucoup moins de chance de vous apporter des réponses pertinentes qu'un entretien semi-directif ou même qu'une boîte à suggestions.

Pour en savoir davantage sur cet aspect, voir [Adary et Volatier, 2008].

CONCLUSION

On l'aura compris, la communication n'est pas une voie facile pour une organisation. Cela l'est d'autant moins pour les bibliothèques qui sont souvent placées dans une position ne leur permettant pas de développer leur propre pôle identitaire. À ce sujet, il conviendrait peut-être que leur organisation englobante commence à réfléchir en termes de politique de marques, permettant l'association (mais pas la substitution) de leur pôle identitaire à celui de la bibliothèque. Dans ce processus, le rôle des bibliothécaires est essentiel pour accompagner leur tutelle dans une démarche qui consiste à penser les avantages liés à l'existence d'une identité propre à la bibliothèque : amélioration de la visibilité, affirmation d'une orientation des missions, des fonds, etc.

Enfin, la communication des organisations est un processus qui doit permettre de mêler créativité et rigueur et si nous appelons à la rationalisation et la professionnalisation de la communication dans les bibliothèques, nous devons aussi dire que la communication des organisations a ses professionnels. Il faut des années pour former un communicant, comme il faut des années pour former un bibliothécaire. On n'imagine pas un communicant s'improviser bibliothécaire... Alors pourquoi imaginer aussi facilement l'inverse ?

2

**ON PARLE DE LA
BIBLIOTHÈQUE :
IMAGE DES BIBLIOTHÈQUES
DANS LA PRESSE RÉGIONALE***par Claude Poissenot*

L'histoire des bibliothèques françaises montre combien leur développement a moins résulté d'une politique nationale et centralisée que de l'émergence de demandes locales. Les bibliothèques sont désormais dans une période nouvelle. Les nouveaux projets de construction deviennent rares et il s'agit moins de justifier des investissements visibles que de préserver des budgets de fonctionnement **menacés** par la restriction des finances publiques. Pourquoi la collectivité ne doit-elle pas sacrifier la bibliothèque plus que les sports, les espaces verts, les crèches, etc. ? La question se pose d'autant plus que l'heure est maintenant au bilan plus qu'aux espoirs. Les discours ont **donné** naissance aux bibliothèques mais quel en est le résultat ? Quelle activité ? Quelle fréquentation ? Quels publics ?

La légitimité du « programme institutionnel » [Dubet, 2002] est remise en cause par la montée de l'individu. Au nom de la revendication de son autonomie, l'individu contemporain se méfie des institutions qui entendraient le modeler et ne le prendraient pas en compte comme une personne. Il cherche une relation plus horizontale dans laquelle son existence concrète sera prise en considération. Dès lors, la bibliothèque ne saurait maintenir sa légitimité par sa seule existence comme institution définie par son idéal. Comme les autres équipements culturels (voire sans doute encore plus car elle est associée à la diffusion et non à la création) elle tend de plus en plus à être jugée par la tutelle comme par la population à travers ses « résultats » ou l'image qu'elle finit par acquérir. Bien sûr, la lecture de livres continue de s'éroder et cela suscite encore un certain émoi. Les bibliothèques peuvent encore user de ce ressort pour asseoir le bien fondé de leur existence. Mais la lecture disparaît moins qu'elle ne change de support (lecture d'écrans) et les élus commencent à en tenir compte et certains s'interrogent à voix haute sur l'actualité de nouveaux

projets d'équipements. Autrement dit, même sur le cœur de ce qui lui a donné naissance, la bibliothèque est menacée.

LA COMMUNICATION COMME UN ENJEU

+++++

La question de la communication des bibliothèques exige de tenir compte de la situation que nous avons cherché à décrire brièvement. La communication est devenue un enjeu car elle participe aujourd'hui de la manière dont les bibliothèques légitiment leur existence. Ce contexte doit également être pris en compte pour réfléchir au message à transmettre dans la communication et à la manière dont il doit être transmis.

Notre analyse repose sur deux hypothèses largement vérifiées. D'abord, la communication à destination des tutelles passe largement par la communication à destination de la population desservie. S'il existe bien sûr un décalage entre la manière dont les usagers finaux et les tutelles perçoivent la bibliothèque, celui-ci ne peut être trop grand car les tutelles dépendent in fine des usagers par des élections notamment. Ensuite, la bibliothèque communique quand bien même elle n'aurait pas de politique de communication. Elle se donne à voir d'une multitude de manières qui finissent par former une image qui peut être multiforme mais réelle. La communication consiste à maîtriser les messages émis par l'institution plus qu'à leur donner naissance.

L'EXEMPLE DE LA PRESSE RÉGIONALE

Partant de cette base, nous avons cherché à repérer comment les bibliothèques étaient données à voir dans la presse quotidienne régionale (PQR). Cette source offre l'avantage de ne pas réduire l'étude aux messages émis par la bibliothèque elle-même (ce qu'aurait entraîné l'étude des sites Web, blogs, flyers ou affiches) sans pourtant les exclure. Elle permet également de fournir une indication de ce pour quoi et comment « on parle » de la bibliothèque. Quelles sont les modalités par lesquelles les bibliothèques font parler d'elles dans la presse locale ? Quelle image donnent-elles de cette façon ? Que peuvent en penser les élus ? Qu'est-ce que les lecteurs peuvent conclure sur l'équipement qui leur est destiné ?

Même si l'audience de la presse tend à diminuer, d'après l'enquête *Pratiques culturelles des Français 2008* c'est 32 % de la population qui déclare lire au moins une fois par semaine la presse régionale (contre 11 % pour la presse nationale). Cette source fournit une image assez largement diffusée dans la population locale. Nous n'avons repéré aucun article portant sur les bibliothèques en général dans notre corpus d'articles. C'est donc bien l'image superposée d'une multitude de bibliothèques que nous avons recueillies. Du fait de la rareté de leur apparition dans les articles, nous avons écarté les bibliothèques universitaires. Entre la fin du mois de janvier et la fin du mois de mars 2010, nous avons consulté tous les articles de la PQR renvoyés par le système « Alerte actualités » de Google avec les mots-clés « bibliothèque » et « médiathèque ». Signalons que chaque mot-clé conduit à un nombre à peu près égal de références d'articles, ce qui signifie qu'il existe une forte oscillation dans la manière dont la presse désigne cette institution. Cela constitue sans doute une légère entrave à la communication car certains citoyens peuvent s'interroger sur la distinction entre les deux termes. Au total, ce sont 548 articles qui ont ainsi été collectés. Ils proviennent d'une diversité de régions et de titres avec une place particulièrement forte d'*Ouest-France* (27 %), le *Midi Libre* (19 %), *La Voix du Nord* (17 %), ou de *La Dépêche du Midi* (16 %).

QUELQUES RÉSULTATS PROBANTS

Quand la PQR parle des bibliothèques, de quels établissements parle-t-elle ? Nous avons systématiquement relevé la taille de la commune d'implantation de la bibliothèque dont il était question dans l'article. Il ressort que la PQR parle d'abord des bibliothèques des petites communes. 45 % des articles concernent les communes de moins de 3 500 habitants et 25 % celles de 3 500 à 10 000 habitants. Bien sûr, cette répartition suit en partie la répartition des équipements selon la taille des communes (rappelons que 38 % des bibliothèques recensées par la DLL siègent dans des communes de moins de 3 500 habitants). Toutefois, ce résultat révèle que les établissements de plus grande taille, malgré des moyens plus importants et des politiques d'animation souvent soutenues n'accèdent que peu à la presse (5 % des articles portent sur des bibliothèques de plus de 50 000 habitants soit autant que leur poids dans le nombre total

de bibliothèques). Ces établissements ont une visibilité assez faible sans doute parce qu'ils sont concurrencés par de nombreuses autres initiatives locales. Ces bibliothèques gagneraient à mettre en place des outils de communication plus performants pour améliorer la reconnaissance publique de leur action. À l'inverse, dans les communes plus petites, la bibliothèque occupe une place relativement plus importante.

De quoi parle la PQR quand elle parle des bibliothèques ? Nous avons cherché à classer les articles selon leur thématique principale.

Répartition des articles selon la thématique principale :

- 29 % = rencontre avec des artistes, écrivains ;
- 28 % = animation culturelle (sans présence d'artistes) : expositions ;
- 25 % = nouveauté, projet ;
- 16 % = collections de la bibliothèque ;
- 15 % = la bibliothèque comme lieu d'expression ;
- 13 % = fréquentation ;
- 6 % = sujet d'actualité ;
- 5 % = accueil classe ;
- 2 % = patrimoine ;
- 2 % = accueil bébés ;
- 2 % = autre.

Si les lecteurs de la PQR (citoyens et tutelles) ne percevaient la bibliothèque qu'à travers les articles qui en parlent, ils la verraient avant tout comme le lieu où se tiennent des rencontres avec des artistes ou des expositions. Ce n'est plus le temple dans lequel se conservent des trésors du passé. Elle a clairement marqué son appartenance au monde des vivants. En communiquant sur ce type d'événement, la bibliothèque se donne à voir de façon dynamique. Elle apparaît moins comme le lieu de la lecture que comme celui de la création artistique. On peut s'interroger sur la cohérence de cette forme de communication avec le projet de développement de la lecture.

Les deux premières sources d'articles renvoient à une situation dans laquelle le public est en position de témoin de créations ou de rencontres avec

des créateurs. Les photos accompagnant les articles montrent d'ailleurs souvent l'auditoire dans la situation d'écoute et de contemplation respectueuse. Le public n'est pas le centre du sujet mais le spectateur en situation de « dette » vis-à-vis de la bibliothèque qui lui apporte une création ou un artiste. En cela, il existe une forme de distance implicite (de verticalité?) à ce type d'actions qui conduisent à des articles de presse. Une communication des établissements qui serait concentrée exclusivement sur ces événements risquerait sans doute de fournir une image distante d'elle-même. À défaut de disposer d'enquête permettant de le démontrer, on peut faire l'hypothèse selon laquelle le sentiment de distance doit être particulièrement éprouvé par ceux qui n'accordent pas une large place à la « consommation » d'œuvres (ou d'auteurs) légitimes dans leurs pratiques culturelles. Pour reprendre la partition du monde propre aux classes populaires (« eux », « nous ») telle que R. Hoggart (1970) l'avait identifiée, ces articles donnent à voir « leur » univers plus que le « nôtre ».

Ce faisant, loin de créer les conditions de la conquête de ces publics éloignés de la bibliothèque, ils risquent de les conforter dans le bien fondé de leur posture de retrait à l'égard d'une institution décidément distante. Les « publics éloignés » ou « empêchés » le sont-ils intrinsèquement ou ne seraient-ils pas produits comme tels y compris par la manière dont « on parle » de la bibliothèque ? Par sa communication, l'institution montre sa participation à une modalité du rapport à la culture valorisée par une partie de la population à l'intérieure de laquelle se trouvent le plus souvent les représentants des tutelles (élus à la culture, directeurs des affaires culturelles notamment). Elle se valorise d'un certain point de vue sans permettre (voire en compromettant) l'élargissement de son public. La communication à destination des tutelles peut être « réussie » (elle sera contente de la participation de la bibliothèque à la diffusion de la culture) alors que celle à destination des non usagers (une partie d'entre eux au moins) échoue à les faire venir. À terme, la communication aura eu un effet sur la composition du public. On constate ainsi qu'une politique de communication se révèle indissociable d'une politique des publics.

QUAND PARLE-T-ON DE LA BIBLIOTHÈQUE ?

Les limites de cette forme de communication peuvent être compensées par des articles sur d'autres sujets. On parle beaucoup de la bibliothèque quand elle est à l'état de projet ou qu'elle connaît un changement notable (25 % des citations): nouveau logiciel, inauguration d'un nouveau rayon ou arrivée d'un nouveau personnel. La presse locale relaie bien les débats autour des projets de nouveaux établissements parce qu'ils correspondent souvent à des investissements conséquents. C'est un moment important de la vie démocratique donnant lieu parfois à controverses et toujours à implication des élus: 37 % des articles sur les projets ou nouveautés (pas seulement création d'établissements) parlent d'élus (maire, adjoint, conseiller général, etc.) alors que c'est le cas de 13 % des articles sur d'autres thématiques. De façon moins fréquente (16 %), la presse parle de la bibliothèque à propos de ses collections ou encore plus rarement du patrimoine (2 %). Ce qui, pour une partie de la profession, apparaît comme au cœur de la bibliothèque, occupe une place réduite dans ce qui soutient la communication de l'institution.

Entre le pôle de l'animation culturelle et les collections, apparaît une forme de communication qui présente la bibliothèque en relation plus étroite avec la population qui l'environne. Ainsi, la presse traite d'initiatives de la bibliothèque pour proposer des sujets en lien avec l'actualité (6 %). Encore plus souvent (15 %), elle relate des actions présentant la bibliothèque comme lieu d'expression pour les citoyens. Il peut s'agir de concours de poésie ou de trouver le nom de la nouvelle bibliothèque ou d'atelier de broderie par exemple. Par cette communication, la bibliothèque donne à voir une reformulation de la relation avec la population. Il ne s'agit plus seulement pour l'institution de faire passer des références dûment sélectionnées mais de proposer aux citoyens de s'exprimer dans un cadre collectif. En cela, la bibliothèque participe à la rénovation du rapport des institutions aux administrés. La PQR semble disposée à accompagner cette évolution qui pourrait être annonciatrice d'une nouvelle forme de communication des bibliothèques plus en phase avec la manière dont nos contemporains se définissent.

LES LIMITES DE CETTE COMMUNICATION

+++++

En effet, si le dépouillement du corpus des articles nous a montré que la PQR relaie bien les expositions ou rencontres avec des artistes, cette communication montre des limites. Comme nous l'avons montré, elle n'est pas sans risque sur l'image de marque de la bibliothèque. Par ailleurs, elle n'est pas très innovante et renvoie les citoyens dans une posture de spectateur invité à rejoindre l'institution. À l'heure de la montée de l'autonomie individuelle, cette approche distante de la communication est sans doute en voie d'obsolescence. Une plus grande implication des citoyens dans la vie de l'établissement doit sans doute être recherchée. Il peut s'agir aussi bien de la mise en valeur des choix de documents des habitants (palmarès des titres les plus empruntés) que de la mise en place de comités de citoyens réellement ouvert pour participer à la définition de la bibliothèque ou la participation d'une équipe de jeunes à la réfection et décoration d'un espace qui leur sera destiné. La communication gagnerait donc à prendre en compte l'aspiration de nos contemporains à la participation à un projet collectif, à l'expression personnelle et à la reconnaissance de soi.

presses enssib

PARTIE II

DEVENIR VISIBLE AUX YEUX DES DÉCIDEURS

1. DEVENIR UNE « ARME » STRATÉGIQUE POUR SA COLLECTIVITÉ *par Ophélie Ramonatxo*

+++++

2. INSTAURER UN DIALOGUE ENTRE L'ÉLU ET LE BIBLIOTHÉCAIRE *par Jean-Marc Vidal*

+++++

3. ÊTRE PRÊT POUR L'ACTION : LES BIBLIOTHÈQUES DÉPARTEMENTALES DE PRÊT *par Corinne Sonnier*

+++++

4. DIALOGUER AVEC LES INSTANCES DE DÉCISION : LES BIBLIOTHÈQUES UNIVERSITAIRES *par Sabrina Granger*

+++++

5. CONVAINCRE DE NOUVEAUX PARTENAIRES FINANCIERS : UNE EXPÉRIENCE À LYON 2 *par Marie-Noëlle Laroux*

+++++

6. JOUER LE RÔLE DE MÉDIATEUR : LES LIAISONS HEUREUSES DU CABINET DES ESTAMPES DE LA BIBLIOTHÈQUE NATIONALE SUISSE *par Susanne Bieri*

+++++

1

DEVENIR UNE « ARME » STRATÉGIQUE POUR SA COLLECTIVITÉ

par Ophélie Ramonatxo

« LES BM » : DE L'ART DE FAIRE SA PLACE DANS LA CITÉ

Toujours au service d'un public mais aussi d'un élu mandaté par ce dernier, le bibliothécaire doit être, devenir ou rester le « savant de sa politique »¹. L'institution « bibliothèque », dans une municipalité, est traditionnellement l'emblème d'un patrimoine, d'une érudition, d'une valeur sûre, un des quatre piliers de la Cité, comme pouvait l'affirmer l'écrivain Paul Auster².

Les facettes « positives » de l'image des bibliothèques comportent cependant une face négative et sont différemment perçues en fonction des collectivités sans parler de leur fréquente érosion avec le temps : le lieu d'érudition se transforme souvent en lieu « réservé » non seulement à un certain public mais aussi du coup marginalisé par rapport aux autres services municipaux ; le lieu « social » peut devenir une issue de secours pour les problèmes sans solution que les élus ont à gérer (notamment par le reclassement de personnels en interne) ; la vitrine culturelle peut remplir sa mission au premier degré en misant uniquement sur le sensationnalisme d'une architecture ou d'une programmation culturelle (dans lesquels les élus, voire leurs proches, ont tendance à particulièrement s'immiscer) au risque de sacrifier le fonctionnement même de la bibliothèque et l'utilité du service rendu.

Ces perceptions contraires conjuguées (et liées) à la révolution que connaît notre métier (passage d'un rôle de gestionnaire et d'animateur plus que de pourvoyeur de contenus) et à la baisse drastique des budgets et subventions publics, obligent le bibliothécaire à clarifier et promouvoir son rôle

1. En référence à l'ouvrage du sociologue allemand Max Weber, *Le savant et le politique*. Paris, 10-18, 2002.

2. Paul Auster. *La musique du hasard*. Paris, LGF, 2008.

au sein de la Cité et, en particulier, auprès de ses instances dirigeantes, dont tout découle finalement. Pour « survivre », la bibliothèque ne doit plus seulement être utile à certains mais à tous, y compris aux élus et à leurs services. En développant une culture de l'évaluation, notamment budgétaire, elle doit se placer là où on ne l'attend pas. En valorisant, en dernier lieu et sur un mode innovant, son cœur de métier, elle doit exceller là où on l'attend.

UN SERVICE COMME LES AUTRES

Toute communication (au sens d'échange) avec l'élu, les responsables administratifs et décideurs doit, sans parler encore d'être une action de communication (au sens de promotion de l'activité de la bibliothèque), du moins ne pas se transformer en anti-communication. Dans les premiers temps, il s'agira de gagner la confiance des élus en évitant de coller à l'image classique du bibliothécaire, celle d'une érudition complexante le plaçant au-dessus des autres et le coupant des réalités matérielles. Il faut jouer la carte de l'intégration à un fonctionnement administratif connu dont il ne s'agit pas d'être exempté au risque, plus tard, d'en être exclu.

La bibliothèque prouvera qu'elle est un service comme les autres, ni à craindre, ni à marginaliser, ni à mépriser, tout d'abord en connaissant bien le contexte dans lequel elle se trouve. Le directeur de la bibliothèque doit maîtriser l'organigramme et le fonctionnement officiel et officieux de la municipalité : orientation politique, spécialités et préférences culturelles des élus ; répartition des missions entre les responsables administratifs pour savoir qui contacter en priorité pour quel dossier ; niveau de compétences et intérêt éventuel pour la bibliothèque de la part des autres services, agents et partenaires. Ce décryptage prendra plusieurs semaines pour sa phase sommaire (renseignements pris auprès de sa hiérarchie, des organes de communication locaux et des collègues), plusieurs mois voire un an pour une phase approfondie (prise de rendez-vous avec les personnes-clé ; organisations de visites de la bibliothèque et rencontres avec certains membres de l'équipe...). Il faut, autant que faire se peut, associer l'équipe des bibliothécaires à cette prise de connaissance du terrain, notamment en envoyant en « repérage » dans les autres services

tous les collègues nouvellement embauchés. La bibliothèque saura désormais à qui s'adresser et sur qui s'appuyer. Elle saura aussi quelle est son image « par défaut » auprès de ses futurs collaborateurs directs et donc, ce sur quoi elle devra travailler.

Avant d'être un bon bibliothécaire, il s'agit d'être un bon fonctionnaire. Cela signifie connaître les fréquences de réunions de chefs de service, les modes (e-mail, téléphone, note écrite) et fréquences de communication appréciés par les décideurs. Sur ce point, on conseillera d'être à la fois zélés (demande d'autorisation avant toute prise de décision ayant un impact sur le public) et discrets (pas plus d'une communication orale ou écrite par jour et d'une réunion par semaine ou quinzaine). Enfin, il faudra être en pleine possession du calendrier de décision et donc de celui des comptes rendus à fournir, en particulier budgétaires. À aucun moment le décideur ne doit penser qu'un bibliothécaire n'est aussi un évaluateur pré-occupé par le bon usage des deniers publics. Le bibliothécaire devra donc respecter les dates de remise des budgets prévisionnels en les soignant particulièrement. Il profitera de la remise du rapport annuel au service du livre et de la lecture pour en remettre un exemplaire à ses décideurs. Il sera de bon ton de remettre également un rapport d'activité, plus clair et plus orienté vers les sujets de préoccupation des élus, en fin d'année scolaire. Enfin, certains points rapides sur l'activité, pourront être faits tous les trimestres, mettant en lumière en priorité les indicateurs qui sont « au vert » sans pour autant cacher ceux qui sont « au rouge » pour lesquels on prendra soin de fournir une explication et des pistes de solution (cela peut même servir de base à une négociation de moyens supplémentaires).

Globalement, il va s'agir, pendant toute cette première phase, d'approprier ses élus et de se faire apprivoiser par eux. Chaque élu est différent et a un point de vue différent sur les bibliothèques : pour certains, la culture sera une source de complexes mal assumés, pour d'autres l'occasion de se mettre en avant et de tisser une complicité érudite avec le bibliothécaire. Dans tous les cas, que ce soit avec les élus, les autres chefs de service ou les partenaires, le bibliothécaire se devra d'être le plus pédagogue possible, le plus simple sans jamais paraître condescendant. Comme avec le

public servi, le jargon professionnel devra être évité ou du moins expliqué voire « traduit »³ ; les goûts culturels des uns et des autres les plus respectés et les moins commentés possible. Enfin, tout comme il s'agit de respecter une certaine ignorance du politique de notre champ d'activité dont il n'est pas censé être le premier spécialiste, il faut soi-même être modeste quant aux projets politiques de l'élu lorsqu'ils nous sont présentés et faire preuve de tact dans l'expression de ses désaccords quand il y en a : la politique n'est pas notre métier même si elle en fait intrinsèquement partie.

UN SERVICE PAS COMME LES AUTRES

Après avoir prouvé qu'elle savait être dans la norme, la bibliothèque doit démontrer qu'elle recèle un potentiel insoupçonné et qu'elle peut en faire plus, voire plus que les autres, y compris dans des domaines où l'on ne l'attend pas. La bibliothèque démontrera qu'elle sait être : un service à la fois culturel et utile ; un service administratif à la fois discipliné et réactif voire force de proposition, en particulier dans le domaine budgétaire. Aux côtés du service financier et du service du personnel, la bibliothèque doit devenir une « arme » stratégique pour le bon fonctionnement de la collectivité et surtout pour l'image de cette dernière vis-à-vis de ses administrés.

Par tous les champs de la connaissance qu'elle couvre dans ses collections (en particulier documentaires), par la diversité des publics concernés et celle des moyens de médiation à sa disposition (espaces, ordinateurs, salle polyvalente, matériel...), la bibliothèque possède des atouts lui permettant d'être au centre de multiples actions interservices et partenariales et à tous les moyens pour remplir un rôle fondamental qui la placera au-dessus des autres services : celui de rendre service. La bibliothèque pourra prêter des livres sur un sujet au professeur d'une école ; conseiller le cabinet du maire qui veut remettre des livres comme prix à un concours ; accueillir un chef de service avec son équipe voulant faire des recherches

3. Noëlle Balley. « Le bibliothécais sans peine ». *Bulletin des bibliothèques de France*, 2007, t. 52, n° 3, p. 78-81. [En ligne] < <http://bbf.enssib.fr> > (consulté le 24 juillet 2010).

sur un sujet particulier⁴; prêter une de ses salles pour des formations organisées par la mairie... Rendre service est un investissement : cela fera toujours perdre du temps à court terme mais cela en fera gagner à long terme. Un élu se souviendra d'un service que vous n'auriez pas eu à lui rendre mais que vous lui aurez rendu; un chef de service ne pourra jamais refuser de vous rendre la pareille le jour où vous en aurez besoin. On comprendra que vous agissiez avant tout dans le sens du service public et pas uniquement pour votre « paroisse ». Et ce faisant, le bibliothécaire, par les services rendus, réalisera du même coup une communication très positive pour son activité.

Le fonctionnement des services administratifs se caricature souvent par sa lenteur. La bibliothèque moderne, à la pointe de l'actualité, constituée de professionnels de la veille et de l'information, doit prouver au contraire qu'elle sait être réactive, économe en temps mais aussi en argent. Réactive, en prêtant par exemple du matériel en urgence pour une inauguration d'équipement. Économe en temps, en anticipant les demandes des élus et par exemple, lors d'une réunion préparatoire à une construction d'équipement, en arrivant déjà avec un « pré-programme » sans attendre d'avoir un budget ou une surface définis. Économe en argent, non seulement en accompagnant chacune de ses propositions d'une estimation des dépenses (matériel et personnel) et des « recettes » (fréquentation, recettes, retombées presse) mais aussi en imaginant des scénarii inédits pouvant faire économiser de l'argent à la municipalité : par exemple, réinformatiser une bibliothèque à moindres frais, en en demandant moins à l'éditeur de SIGB mais plus au personnel⁵ (en contrepartie de compensations telles que le renforcement du personnel, la modernisation du parc informatique...). Économe enfin en recherchant des ressources supplémentaires aux crédits municipaux (subventions; bourses suite à appels à projets; opérations marchandes; sponsoring et mécénat). Au-delà du

4. À ce titre, posséder un fonds spécialisé dans la préparation des concours peut s'avérer judicieux.

5. Ophélie Ramonatxo. « Les chantiers parallèles : l'informatisation », in ministère de la Culture et de la Communication, *Concevoir et construire une bibliothèque*. Paris, Éditions du Moniteur, à paraître.

montant des crédits réellement obtenus, c'est la démarche elle-même qui sera appréciée par les élus souvent exponentiellement plus « généreux » budgétairement, par la suite. Ils savent désormais qu'ils ont à faire à un professionnel qui demande des moyens lorsqu'il en a réellement besoin et qui en fait économiser dès que possible, selon une logique de sincérité.

La bibliothèque n'est pas un service comme les autres car c'est celui qui peut le mieux valoriser la politique de la municipalité. Si la bibliothèque est un équipement de proximité au cœur de la municipalité, à l'amplitude d'ouverture horaire importante, au personnel accueillant, aux collections utiles et accessibles, aux services divers et à la programmation culturelle riche, il brassera une population beaucoup plus importante que les autres services, à l'exception de l'état civil (avec qui il faut d'ailleurs tisser des partenariats). La bibliothèque pourra se faire l'écho de la politique municipale notamment par une programmation culturelle en accord avec les événements et salons municipaux, l'organisation de dédicaces pour les publications des élus, le relais d'informations sur son site Internet... Il s'agit bien évidemment de rester avant tout professionnel, neutre et objectif mais, en fixant certaines limites, cela ne coûtera pas grand-chose à la bibliothèque que de faire quelques clins d'œil à des élus qui s'en souviendront ensuite.

UN SERVICE POUR ET PAR LES AUTRES

Après avoir montré qu'elle joue les règles du jeu municipal, et qu'elle possède des atouts insoupçonnés ayant des répercussions dans d'autres domaines que dans son domaine propre, la bibliothèque doit atteindre un statut d'expertise et d'excellence au sein de la collectivité, en revenant à son cœur de métier: la médiation de l'information et de la culture. La stratégie est alors bouclée, fondée sur la communication par l'action plus que sur la communication pure: en agissant auprès des élus, puis des autres services et partenaires, puis des publics, la bibliothèque se fait une réputation qui reviendra, par d'autres biais, aux oreilles des élus.

SCHÉMA UNE COMMUNICATION À TROIS DIMENSIONS


C'est par son expertise que la bibliothèque sera la plus utile aux élus, qu'elle communiquera le mieux sur son activité globale et qu'elle justifiera le mieux non seulement son existence mais son caractère incontournable au sein de la Cité. Ainsi, au-delà des différents services qu'elle peut rendre grâce à ses locaux, collections et matériels, la bibliothèque a pour vocation de devenir un véritable centre de ressources au sein et au service de la collectivité⁶. Elle analysera et anticipera ainsi les besoins potentiels en documentation de toute sorte, qu'ils soient explicites ou non, des élus et des autres services : par exemple, en 2010, on se doutait que les élus solliciteraient la bibliothèque pour la commémoration de l'appel du 18 juin 1940. Elle aidera à la constitution de petites bibliothèques en dehors de ses murs et au sein de services partenaires : exemple des bibliothèques centres de documentation (BCD) des écoles, pour lesquels la bibliothèque municipale peut réaliser un audit des collections, des locaux et mobilier mais aussi aider aux acquisitions, à l'informatisation, à la formation des

6. Lorsqu'il existe déjà un centre de documentation municipal, la bibliothèque aura soin de travailler en complémentarité ou du moins en bonne intelligence avec ce dernier.

personnels, à l'équipement... Elle signalera sur son site Web, voire intégrera dans son catalogue informatique, toutes les ressources documentaires existant sur le territoire municipal : en communiquant pour les autres, la bibliothèque communique aussi sur sa propre action et fait en sorte que ces partenaires communiquent pour elle non seulement auprès des publics mais aussi auprès des élus.

Par sa politique globale, assortie d'une politique de communication volontariste auprès des publics, la bibliothèque retravaillera non seulement son image auprès d'eux mais engendrera leur satisfaction (ce qui demeure le plus important) et fera en sorte que cette dernière s'exprime, sans que la bibliothèque ait à intervenir, auprès des élus.

LA COMMUNICATION INDIRECTE

+++++

C'est cette communication indirecte qui sera la plus payante pour la bibliothèque. Le public, cœur de cible électoral, pourra être le meilleur médiateur entre la bibliothèque et ses dirigeants : lorsque la bibliothèque ne parvient pas à faire passer un message auprès des élus, comme la nécessité de maintenir tel service ou de procéder urgemment à telle réparation, faire intervenir directement les publics (en les incitant à envoyer un courrier au Maire par exemple) pourra constituer une solution. Attention bien entendu à ne pas banaliser ce type de pratique qui en sortirait totalement décrédibilisée. De même, si le bibliothécaire reçoit des courriers ou preuves de satisfaction de la part de ses usagers il n'hésitera pas à les faire passer auprès des élus, à condition de ne pas le faire trop fréquemment. En dehors des publics, on pourra également communiquer avec les élus par voie de médias ou de statistiques interposées : faire passer aux élus un article de presse sur une manifestation de la bibliothèque ou envoyer le tableau des statistiques un jour d'entrée – record – le jour même ou le lendemain, aura un effet surprenant et positif pour les élus qui constateront non seulement que l'on parle de la bibliothèque et qu'elle fonctionne bien, mais aussi qu'une véritable veille y est exercée.

En guise de conclusion, on dira que c'est finalement par sa triple action, toujours surprenante, ciblée et utile, à la fois décentrée et recentrée, auprès des élus, des services et partenaires et des publics, que la bibliothèque fera ses preuves et engendrera la communication la plus efficace. L'art de communiquer du bibliothécaire consistera bien sûr à faire connaître cette action mais aussi à faire en sorte que ces trois interlocuteurs prennent le relais de sa communication entre eux. Pour ce qui concerne les élus plus particulièrement, il s'agira tout d'abord de les séduire en étant présent dans les domaines qui les intéressent c'est-à-dire l'image auprès des publics et les questions budgétaires et financières (culture de l'évaluation); il s'agira ensuite de leur démontrer que la bibliothèque peut leur servir à autre chose que ce à quoi sert traditionnellement une bibliothèque; pour finalement valoriser le cœur de métier de la bibliothèque comme une expertise à l'origine de cette action nécessaire et vitale au sein de la Cité. Le tout en relayant les preuves de satisfaction des publics et des autres services qui, si on leur a été utiles, deviendront eux-mêmes des communicants pour la bibliothèque.

La bibliothèque devient, en un sens, non plus un « sous-service » mais un super voire un « supra-service », qui permet aux autres de fonctionner tout en maniant une matière première faite de culture, de loisirs et de plaisir: un parfait alliage entre l'utile et l'agréable finalement.

2

INSTAURER UN DIALOGUE ENTRE L'ÉLU ET LE BIBLIOTHÉCAIRE

par Jean-Marc Vidal

Dans le cadre municipal, la bibliothèque existe par la conjonction de la volonté de l'élu et du travail du bibliothécaire. En droit, ils sont chacun porteurs d'une légitimité, démocratique pour le premier, professionnelle pour le second. En fait, la qualité de leur collaboration est déterminante pour assurer une définition précise des objectifs de la bibliothèque et une juste appréciation des moyens qui lui sont affectés. Bien qu'aucune loi ne fixe l'obligation pour une commune de créer et d'entretenir une bibliothèque, le développement de ces établissements au cours des dernières décennies peut rendre raisonnablement optimiste sur le caractère consensuel de la bibliothèque. Cependant, la fragilité du dispositif est aujourd'hui mise en évidence par l'émergence d'un nouveau questionnement : à l'heure de l'Internet généralisé et de la dématérialisation croissante des biens culturels, la bibliothèque publique reste-t-elle aussi indispensable et en tout cas aussi prioritaire ? La tension sur les budgets des collectivités territoriales contribuant à renforcer l'acuité de la question, il est nécessaire de formuler clairement ce qu'est aujourd'hui la responsabilité partagée de l'élu et du bibliothécaire et d'évoquer quelques pistes visant à nourrir leur indispensable dialogue.

S'ENTENDRE SUR UN DIAGNOSTIC COMMUN

+++++

DU CÔTÉ DES PUBLICS : UN NOUVEAU REGARD SUR LES PRATIQUES CULTURELLES

La bibliothèque étant conçue à l'intention d'une population, en fonction de ses besoins et de ses attentes, toute réflexion sur les objectifs et les moyens à affecter à la bibliothèque passe, pour le bibliothécaire comme pour l'élu, par un regard attentif porté à l'évolution des pratiques des publics.

L'observation des enquêtes successives sur les pratiques culturelles des Français⁷ met en évidence, parmi les évolutions significatives, l'érosion régulière de la place de l'imprimé dans les représentations et dans les pratiques au profit de la culture de l'écran. Au sein de cette dernière, l'usage d'Internet tend, parmi les nouvelles générations, à se substituer progressivement à celui de la télévision. Outil de communication au cœur des nouvelles formes de sociabilité, Internet est aussi un outil d'accès à l'information, contribuant à la mise en péril de la presse imprimée comme des encyclopédies, et un outil d'accès à la musique et au cinéma par la pratique du téléchargement⁸. Ces évolutions dessinent de grandes tendances liées aux mutations technologiques.

Aussi importante est l'approche renouvelée par Bernard Lahire de la sociologie de la culture qui s'attache à saisir les pratiques dans leur complexité, mettant en évidence « les variations intra-individuelles des comportements » et le caractère majoritairement dissonant, c'est-à-dire non-homogène en termes de légitimité, des pratiques culturelles des individus⁹.

DU CÔTÉ DES BIBLIOTHÈQUES : LA CRISE D'UN MODÈLE

Au regard de ces observations, l'évolution des bibliothèques apparaît en décalage. Si, depuis les années soixante, les bibliothèques françaises se sont développées sur le mode de la diversification de l'offre documentaire (s'ouvrant à la littérature jeunesse, intégrant la musique, le cinéma...) puis de la diversification de l'offre de services, notamment par le développement de l'action culturelle, ces adaptations sont intervenues sur fond d'une conception maintenue de la bibliothèque comme outil d'émancipation par la culture. L'évolution des usages des bibliothèques municipales mesurée par les enquêtes oblige à reconnaître que l'objectif annoncé de démocratisation n'est pas susceptible d'être atteint par les voies utilisées jusqu'à ce

7. La plus récente : Olivier Donnat. *Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique*. Paris, Éditions La Découverte, 2009.

8. Plusieurs enquêtes menées en 2005-2006 permettaient d'évaluer à 11 millions le nombre d'internautes adeptes du téléchargement de la musique. Cf. *Télécharger, écouter, voir : les enjeux des nouvelles technologies dans les bibliothèques*. Bordeaux, IUT Bordeaux 3 ; Presses universitaires de Bordeaux, 2009.

9. Bernard Lahire. *La culture des individus*. Paris, Éditions La Découverte, 2004.

jour. Le modèle français de médiathèque, structuré autour d'une vision de sa mission culturelle, peine à s'ouvrir à l'ensemble du corps social comme en témoigne la faible pénétration des bibliothèques chez les publics peu dotés culturellement.

Anne-Marie Bertrand dressait il y a peu le constat en ces termes: « *Les bibliothèques, aujourd'hui, me semblent plutôt souffrir d'une image confuse, peu légitime, peu mobilisatrice. Il serait sans doute positif de rappeler clairement quelle est leur ambition, quel est leur projet – voire leur utopie* »¹⁰. La crise du modèle nécessite de refonder un projet à la fois plus modeste et plus ambitieux. Plus modeste car plus respectueux des pratiques dans leur diversité, plus ambitieux car se donnant de nouveaux moyens pour s'ouvrir à des publics plus divers.

DU CÔTÉ DES COLLECTIVITÉS :

UNE ÉVOLUTION INCERTAINE DES RESSOURCES

Si les objectifs des bibliothèques appellent une reformulation, la situation budgétaire des communes génère pour sa part de nouvelles incertitudes. En effet, le contexte actuel d'évolution des ressources des collectivités territoriales – remplacement de la taxe professionnelle par la contribution économique territoriale, annonce du gel des concours financiers de l'État aux collectivités locales à partir de 2011 – entraîne chez les élus une inquiétude sur leur capacité à maintenir le même niveau de service public local. Soucieux de ne pas accroître la pression fiscale sur les ménages, ils cherchent à diminuer la dépense. Dans ce contexte, les dépenses culturelles peuvent être considérées par certains comme ne relevant pas du premier niveau de priorité.

Indice de cette inquiétude croissante, une récente session de formation organisée par la Fédération nationale des collectivités territoriales pour la culture (FNCC) intitulée « *L'élue à la culture et la lecture publique: faut-il encore construire des médiathèques?* »¹¹ soulignait dans son programme:

10. Anne-Marie Bertrand (coord.). *Quel modèle de bibliothèque?* Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2008 (Collection Papiers. Série Généalogies), p. 24.

11. Cf. sur le même sujet un article d'Alain Rouxel, coprésident de la commission « Livre et lecture » de la FNCC, « Faut-il encore construire des bibliothèques publiques? » *Bulletin des bibliothèques de France*, 2010, t. 55, n° 2.

« Les élus, contraints par des budgets serrés, commencent à se demander s'il faut encore investir dans un bâtiment dont l'avenir semble nébuleux »¹².

UNE LÉGITIMITÉ À RÉAFFIRMER

En regard de ce triple constat, de l'évolution des pratiques culturelles, de la crise du modèle français de médiathèque et du contexte budgétaire, il est un socle sur lequel l'élu et le bibliothécaire peuvent s'appuyer pour réaffirmer la légitimité de la bibliothèque. La bibliothèque reste en effet l'équipement culturel le plus accessible et le plus démocratique. Par exemple, l'analyse de l'enquête menée en 2004-2005 par l'Observatoire des politiques culturelles auprès de la population grenobloise concluait à la nécessité de *« souligner que les médiathèques sont parmi les rares équipements culturels capables d'attirer une population qui se tient d'ordinaire à l'écart des pratiques culturelles dans la sphère publique »*¹³. Fort de ce constat, le statut paradoxal de la bibliothèque dans le cadre municipal semble donc être aujourd'hui celui d'un service à la fois consensuel, parce qu'il s'adresse à tous et qu'il bénéficie d'une image positive, et susceptible d'être mis à mal, parce que cette image est floue et que les moyens des collectivités sont à la baisse.

CONSTRUIRE UNE RELATION EFFICACE : DE LA COMMUNICATION À LA COOPÉRATION

+++++

Pour faire passer la bibliothèque de l'évidence incertaine au projet concret, comment le bibliothécaire doit-il se positionner ? Comment, dans ce contexte, comprendre l'impératif de communication ? Sans doute moins comme un processus à sens unique, qui verrait le bibliothécaire devoir convaincre l'élu du bien fondé de sa vision et de ses projets, que comme un processus à double sens où ces deux acteurs publics que sont l'élu et le

12. Centre de formation des élus de la FNCC. Programme de la journée du 28 avril 2010. [En ligne] < http://www.fncc.fr/IMG/pdf/mediath_280410_docs.pdf > (consulté le 7 juin 2010).

13. Jean-Paul Bozonet, Christine Détrez, Sabine Lacerenza. *Pratiques et représentations culturelles des Grenoblois*. La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 2008, p. 210.

bibliothécaire ont chacun la responsabilité d'écouter l'autre avec le souci de construire un projet partagé. Ce qui se joue dans la relation entre l'élu et le bibliothécaire, c'est la clarification du projet de bibliothèque au sein de l'ensemble des politiques publiques mises en œuvre par la municipalité : quelle bibliothèque, ici et maintenant, pour notre commune, avec quels objectifs et en y affectant quels moyens ? Ce frottement des légitimités qu'est le dialogue entre l'élu et le bibliothécaire doit être nourri par la compréhension des enjeux, l'attention portée aux évolutions sociologiques, aux attentes des publics, à la situation locale. Analyse, prospective et évaluation seront ainsi les formes privilégiées d'une communication devenant une coopération.

UNE RELATION DIRECTE DE QUALITÉ

Au quotidien, les formes et la qualité de la relation entre le bibliothécaire et l'élu déterminent l'efficacité du travail mené. Certaines attitudes, professionnelles et humaines, sont porteuses de coopération et doivent donc être favorisées. Elles visent à construire une connaissance et une confiance réciproque, ainsi qu'une collaboration respectueuse des rôles de chacun, par-delà une éventuelle hétérogénéité des cultures et des parcours.

La communication directe est indispensable car elle permet la constitution d'un socle relationnel sur lequel peut se développer un travail commun. Le contact direct devra être recherché à travers la mise à profit des opportunités offertes par la vie de la collectivité. Ainsi, les inaugurations ou événements, se déroulant dans différents lieux de la ville, sont autant d'occasions d'échanges informels permettant d'instaurer puis d'enrichir une relation et de partager des informations. Ces moments viennent compléter utilement les rendez-vous ou réunions de travail qui ne sont pas toujours suffisamment nombreux. Dans la relation directe, l'attitude à adopter est à la fois celle de l'écoute et celle de la proposition. Écoute active, attentive, ouverte, qui valorise l'interlocuteur au-delà de la reconnaissance formelle de sa légitimité, et dans le même temps affirmation, sereine et argumentée, de ses propositions. C'est dans le respect par chacun du rôle de l'autre que cette relation peut se construire. Chacun jouant pleinement son rôle

(mais pas plus) permet à l'autre de jouer le sien. La position de l'élu doit être de fixer les grandes orientations, de s'appuyer sur le savoir-faire des professionnels pour aller vers les objectifs fixés. La position du professionnel doit être de proposer des objectifs et les moyens pour y parvenir et de respecter loyalement les orientations fixées par les élus. L'erreur à éviter pour le professionnel est de se positionner comme celui qui sait (ce qu'il a à faire et comment y parvenir) et qui n'a pas besoin de l'élu. Car chacun a besoin de l'autre.

La médiation de documents écrits permet également de maintenir une relation suivie avec l'élu autour de l'évaluation de l'activité de la bibliothèque. Le bilan annuel doit être utilisé pour valoriser la multiplicité des modes d'intervention de la bibliothèque au profit de la population. Par-delà les traditionnels chiffres d'inscrits et de prêts, qui mesurent l'attractivité de l'offre documentaire, d'autres indicateurs apportent un éclairage sur les différentes formes d'intervention, les lieux et les publics concernés : public touché par l'offre culturelle de la bibliothèque (expositions, conférences, projections, concerts, ateliers...), jeune public concerné par l'activité de la bibliothèque (petite enfance, scolaires...), groupes accueillis dans le cadre de projets menés avec différentes structures ou associations.

Pour le bibliothécaire, le nombre d'interlocuteurs avec qui une relation est induite par le fonctionnement de la collectivité varie selon la taille de celle-ci. Pour une petite commune, le maire, l'adjoint à la culture et le directeur général seront les interlocuteurs principaux. Pour une plus grande ville, s'ajouteront dans l'organigramme le niveau Directeur général adjoint (DGA) et/ou le niveau Directeur des affaires culturelles (DAC). Plus la collectivité est importante, plus est important le nombre d'interlocuteurs spécialisés dont la coopération est utile au bon fonctionnement de la bibliothèque : membres du cabinet du maire, directeur des ressources humaines, directeur des finances, directeur des moyens d'information... Les recommandations formulées ici concernant la relation entre l'élu et le bibliothécaire doivent s'entendre de façon élargie, en considérant chaque représentant du maire et, le cas échéant, chaque collaborateur du bibliothécaire.

UNE INTÉGRATION ET UNE TRANSVERSALITÉ ASSUMÉES

Le bibliothécaire qui sait mettre ses compétences au service de la collectivité dans son ensemble a tout à gagner, à commencer par la reconnaissance de celle-ci. Dans cet esprit doivent être favorisées les actions permettant d'affirmer l'intégration de la bibliothèque au sein de la collectivité et de valoriser la diversité des compétences et des champs d'intervention des bibliothécaires. Citons à titre d'exemple parmi de multiples engagements possibles :

- transmettre la connaissance du livre pour les tout petits au personnel des structures œuvrant dans le domaine de la petite enfance ;
- intégrer certaines activités développées en direction du jeune public au sein du projet éducatif de la collectivité ;
- mettre ses compétences au service d'autres collectivités étrangères dans le cadre d'un engagement municipal dans une démarche de coopération décentralisée ;
- construire avec le service des sports des projets établissant des passerelles entre sport et culture ;
- travailler avec les services chargés de l'accueil et de l'insertion des demandeurs d'emploi pour trouver une complémentarité dans l'accompagnement de ces publics ;
- améliorer l'accessibilité des collections et des services au sein de la démarche générale de la collectivité en faveur des personnes en situation de handicap.

Au sein de sa collectivité, il appartient au bibliothécaire d'identifier les projets structurants portés par la municipalité afin d'y apporter son concours. Les effets à attendre d'un tel positionnement sont multiples :

- amélioration de la visibilité de la bibliothèque dans le champ municipal ;
- évolution des représentations de la bibliothèque parmi les élus, les dirigeants et les services ;

- reconnaissance de l'intégration de la bibliothèque au sein de la collectivité ;
- valorisation des compétences des personnels de la bibliothèque dans des domaines diversifiés.

Dans l'échange, il appartient au bibliothécaire de faire en sorte d'être compris, de ne pas se retrancher derrière un discours spécialisé qui risquerait de faire écran. Comme tout univers professionnel, celui des bibliothécaires génère son propre jargon. L'usage excessif d'un vocabulaire professionnel situe le locuteur dans un cercle exclusivement professionnel et peut comporter un caractère excluant pour les non initiés. Sortir de cette spécialisation du langage, c'est là aussi se situer au niveau du cercle élargi de la collectivité.

FAVORISER L'ÉVOLUTION DES REPRÉSENTATIONS

À côté de ce « positionnement intégré »¹⁴, d'autres facteurs contribuent à faire évoluer les représentations de la bibliothèque. Les avis émis par des tiers comptent parmi ceux-ci.

Situés au cœur du tissu social du territoire, les élus entendent, de la part de leurs proches et des nombreuses personnes avec qui ils sont en contact, des avis et des remarques sur la bibliothèque. Ceux qui les formulent peuvent, soit compter parmi les partenaires de la bibliothèque, enseignants, travailleurs sociaux, responsables associatifs, soit simplement figurer parmi les usagers de l'établissement.

La qualité de la relation avec les usagers et avec les partenaires des bibliothécaires contribue de façon indirecte à déterminer l'image que se font les élus de la bibliothèque et de ses personnels. Aussi, le soin apporté dans l'accueil des différents publics, la disponibilité démontrée dans la façon de répondre aux demandes des usagers, les efforts déployés pour faire de la bibliothèque un lieu où chacun puisse trouver un service adapté à

14. Dominique Lahary oppose à juste titre ce positionnement intégré au positionnement extérieur dans une présentation non dénuée d'humour : *Les relations bibliothécaires-élus*. [En ligne] < <http://www.lahary.fr/pro/2008/lahary-elusbibliothecaires.ppt> > (consulté le 7 juin 2010).

ses besoins, sont autant d'éléments qui participent à la construction de l'image de l'établissement.

À la fois influencée par les jugements extérieurs et déterminée par son propre parcours et son rapport personnel aux bibliothèques, au livre, à la culture, la représentation que l'élu se fait de la bibliothèque, souvent floue, se structure parfois autour d'une idée, qui peut être juste, quoique partielle. Selon sa sensibilité, un élu peut considérer la bibliothèque avant tout comme un outil de promotion sociale qui accompagne le parcours scolaire en proposant un lieu et des ressources pour travailler et réussir, comme un outil de formation continue qui accompagne les parcours d'insertion ou de reconversion professionnelle, comme un outil d'accès aux biens culturels qui permet un accès facilité à ces derniers en levant l'obstacle financier ou encore comme un outil de conservation et de transmission de la mémoire locale qui participe au maintien de l'identité de la collectivité.

Chacun de ces rôles est à considérer mais l'essentiel est d'envisager la bibliothèque comme une structure adaptée à ses publics, comme un service public en constante évolution. Le rôle du bibliothécaire est de permettre à l'élu d'élargir sa représentation en situant sa vision spontanée au sein d'un ensemble plus complet et plus équilibré. Il permet ainsi à l'élu de prendre la pleine mesure de la richesse que peut représenter une bibliothèque pour la population d'une commune.

Si la bibliothèque est par nature moins prestigieuse, moins spectaculaire, moins médiatique, et au final moins visible que d'autres équipements municipaux, elle le doit à son caractère généraliste et hybride, équipement culturel dont l'ancrage dans la cité excède le domaine culturel.

Les efforts du bibliothécaire déployés simultanément dans plusieurs directions – comprendre les objectifs de l'élu, s'intégrer dans sa démarche, se faire comprendre, faciliter le positionnement mutuel, faire reconnaître la bibliothèque dans sa diversité de missions – contribuent tous à rendre son travail plus visible et à rendre la bibliothèque incontournable par la richesse et la diversité des services qu'elle rend à la population.

ÊTRE PRÊT POUR L'ACTION : LES BIBLIOTHÈQUES DÉPARTEMENTALES DE PRÊT

« Actrices de terrain » par définition, les bibliothèques départementales de prêt (BDP) cultivent un art de la relation quasi quotidienne avec les bibliothèques dont elles sont partenaires. Cette forte tradition de soutien dans l'ombre rend leur travail discret, et malheureusement souvent mal connu de leurs élus. Elles jouent pourtant un rôle considérable dans l'aménagement culturel des départements, et ont, de ce fait, fort à gagner à rendre compte de leurs actions auprès de leurs tutelles. Les conseils généraux sont particulièrement volontaristes en matière de politiques de développement local mais ils méconnaissent quelquefois l'impact des actions de leur BDP. Par ailleurs, alors que s'ouvre une période où chaque service doit rendre des comptes pour légitimer son bien-fondé, la communication auprès des tutelles devra occuper vraisemblablement une place croissante dans l'activité des services.

DES COMMUNICATIONS POUR DES TUTELLES

+++++

La complexité première des démarches de communication des BDP tient à la diversité de leurs cibles, les modalités de communication doivent être adaptées à des destinataires variés, dont les attentes ou les intérêts ne sont pas forcément convergents.

Il convient de rappeler, sans aller plus avant puisque nous limiterons notre propos à la communication auprès des tutelles, la multiplicité de l'organisation des BDP en matière d'accueil du public. En effet, une BDP, en fonction de ses stratégies de développement, peut être amenée à communiquer directement auprès du grand public (dans des mesures très variées selon que la BDP remplit des missions de bibliothèque publique ou qu'elle concentre ses missions sur le soutien aux équipements de lecture publique), mais également auprès de ses partenaires institutionnels (maires, présidents de communautés de communes, bibliothécaires...). À l'instar

de toute démarche de communication, l'établissement devra avant tout définir ses cibles de communication, et se doter d'outils adaptés au regard des objectifs.

COMMUNIQUER AU SEIN DE LA COLLECTIVITÉ

+++++

Une action de communication auprès des tutelles aura vraisemblablement d'autant plus d'impact qu'elle s'inscrira dans la démarche globale d'une collectivité territoriale.

Un préalable est donc la concertation et la validation des objectifs avec les personnels affectés à ces missions au sein de la collectivité (service ou responsable de la communication). « Faire savoir » et « faire comprendre » sont deux démarches nécessaires à la compréhension, au sens étymologique, des missions des BDP par les élus. Bien les connaître, c'est bien connaître leur impact en matière d'aménagement culturel du territoire, ainsi que leur offre de services à la population.

Les BDP font partie des services des conseils généraux en prise directe et régulière avec les maires des communes (et/ou les présidents de communautés de communes) ou les adjoints à la culture. Elles apportent un important soutien lors des portages de projet pour les élus, elles cultivent la proximité avec les partenaires de leur réseau.

Mais cette activité, qui occupe une part croissante, est bien souvent sous-évaluée, sous communiquée, et de fait, méconnue ou non reconnue à la hauteur de l'investissement consenti par les équipes.

LA CLÉ DE VOÛTE : LE SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DE DÉVELOPPEMENT DE LA LECTURE PUBLIQUE

Les politiques de lecture publique des conseils généraux se trouvent inscrites dans des *plans départementaux* : ces schémas directeurs définissent les axes stratégiques de développement, déclinent les missions et les actions à mettre en œuvre. Ils sont validés par l'Assemblée départementale, lors d'une séance ordinaire, ou à l'occasion d'une séance extraordinaire.

La démarche même d'élaboration d'un schéma départemental est à la fois source et aboutissement d'actions de communication. En pratique, ce type de concertation avec les tutelles, qu'elles soient administratives ou politiques, débute par un travail d'état des lieux, qui pourra faire l'objet d'une présentation aux élus (au sein de la commission de la culture par exemple).

À l'évidence, l'élaboration d'un schéma départemental est une opportunité importante pour la BDP de rappeler ses missions, de présenter les objectifs atteints, de rendre compte du développement des équipements.

Le nécessaire comité de suivi de la mise en œuvre du schéma sera, tout au long de l'année, un espace consultatif entre les élus et l'équipe de la BDP. On peut souligner le fait que les réunions de travail des comités de suivi présentent l'intérêt, outre celui du contenu traité, de créer un espace d'échange entre élus et techniciens, très propice à une bonne prise en compte des attentes et des contraintes de chacun.

La séance d'approbation d'un schéma d'orientation est également une démarche de communication en soi. Contrairement à la séance de présentation des rapports d'activité (souvent dense du fait des multiples compétences des conseils généraux et qui laisse rarement la place nécessaire aux échanges), le vote d'un schéma départemental se veut un temps de débat privilégié entre les élus.

Il succédera aux réunions de commissions : leur configuration plus restreinte est là aussi un espace d'information adapté.

La démarche elle-même propose donc des canaux d'information et de communication non négligeables. En outre, les orientations validées comprendront vraisemblablement la politique de communication de la BDP. On rappellera de ce fait la nécessité de s'appuyer sur les compétences internes à la collectivité en matière de communication. L'intérêt d'associer un cabinet extérieur de communication aux phases d'élaboration d'un schéma peut également être évoqué. Missionné pour accompagner la BDP dans la création de sa démarche de communication auprès du public ou

de ses partenaires, il la soutiendra également pour rendre son discours le plus intelligible auprès des élus ou des partenaires.

Étape majeure de définition de la politique de développement de la lecture publique, un schéma départemental est un vecteur de communication tout à fait adapté pour les BDP.

LE RAPPORT AUX TERRITOIRES COMME CANAL D'INFORMATION AUX CONSEILLERS GÉNÉRAUX

Les BDP cultivent de longue date une pratique de l'évaluation. Elles disposent d'importantes données statistiques collectées pour chacune des bibliothèques de leur réseau. Cependant, passer de la collecte des données à leur valorisation est un exercice qui peut se révéler complexe.

Les conseillers généraux doivent en effet disposer de deux séries d'informations, pour lesquelles l'établissement devra vraisemblablement mettre en place deux stratégies de communication différentes. En tant que membres de l'Assemblée délibérante, il convient de communiquer pour leur rendre compte de l'activité du service. En tant qu'élu d'un canton, il convient de leur rendre compte de la situation de la lecture publique sur leur territoire, et de l'impact des actions de la bibliothèque départementale...

LE LEVIER : LE DIAGNOSTIC TERRITORIAL

Le diagnostic territorial peut s'appuyer sur les données statistiques collectées chaque année pour le ministère de la Culture. Il permet de dresser un état des lieux de l'offre de lecture publique à l'échelle d'une commune, d'une communauté de communes.

En matière de stratégie de développement, les personnels des BDP ont appris à rendre compte aux maires ou aux présidents de communauté de communes de ce type d'état des lieux :

- il rend compte des équipements existants, des données de fréquentation, des actions menées auprès des « publics empêchés ». Il dresse un état comparatif des données locales avec les données nationales

de fréquentation, de prêt ou des recommandations de la DRAC et/ou du Conseil général ;

- il signale les équipements manquants, les nécessaires mises en cohérence des structures existantes.

Par une exploitation des données à l'échelle cantonale, le diagnostic territorial, levier indispensable d'aide à la décision pour les élus locaux, peut se révéler un outil performant de communication auprès des conseillers généraux.

LE RAPPORT D'ACTIVITÉ :

DE L'ART DE LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Les rapports d'activité ont ceci de compliqué qu'ils doivent se situer justement entre la forme imposée et les figures libres.

Un rapport d'activité est une étape administrative réglementaire dans les collectivités. Certaines données sont incontournables (telles que les données budgétaires). Néanmoins, entre le fond et la forme, penser au public ciblé permet là aussi de construire un objet de communication.

Les rapports d'activité d'une collectivité sont des documents denses, fort pourvus en données chiffrées, en inventaire d'actions réalisées.

Les bibliothèques départementales peuvent y tirer leur épingle du jeu.

SÉLECTIONNER POUR MIEUX MONTRER

Un suivi précis d'indicateurs au cours de l'année permettra de sélectionner quelques données clés représentatives des axes stratégiques présents dans le schéma départemental. Un petit nombre d'indicateurs clairs et bien illustrés est plus pertinent qu'un inventaire de données chiffrées. Il pourra ainsi être choisi un indicateur par axe stratégique. Ces données seront particulièrement mises en valeur d'un point de vue graphique.

Axes stratégiques et indicateurs, quelques exemples

Une médiathèque à moins de 15 kilomètres

- Indicateur analysé = nombre d'habitants disposant d'une bibliothèque à moins de 15 km

Une médiathèque pour chaque communauté de communes

- nombre de bibliothèques de niveau 1/nombre de communautés de communes

Une offre de documents diversifiés dans chaque médiathèque

- nombre moyen de documents par support et par bibliothèque de niveau 1
- nombre de documents tous supports prêtés par la BDP

Des heures d'ouverture adaptées aux attentes des usagers

- nombre de bibliothèques ouvertes au moins 6 heures le samedi
- nombre de bibliothèques ouvertes le dimanche

Par ailleurs, outre les indicateurs retenus au regard des axes stratégiques, le rapport d'activité peut rendre compte, ponctuellement, de données rarement mises en valeur, mais représentatives de l'activité déployée tout au long de l'année par les personnels des BDP :

– **le nombre total de déplacements dans les bibliothèques**

L'accompagnement d'un projet de construction, par exemple, représente certaines années une charge importante pour les référents de territoire. Comptabiliser les heures consacrées à cette tâche, ou à défaut, le nombre de déplacements effectués au total sur une année génère des valeurs qui étonnent souvent les équipes elles-mêmes ;

– **le nombre total de manipulation de documents**

Héritières de la pratique institutionnalisée des formulaires statistiques, les bibliothèques ont tendance à mettre en valeur les prêts de documents effectués en une année. Cette donnée est importante en soi, mais elle rend compte des besoins documentaires (exprimés ou satisfaits) des emprunteurs, mais non réellement de l'activité du service. Pour une donnée réelle de la circulation des documents, il convient de computer

l'ensemble des manipulations enregistrées: prêts et retours (voire opérations de mise en transit).

ILLUSTRER POUR RENDRE COMPTE

La forme imposée des rapports d'activité en fait des documents arides et finalement peu démonstratifs. Quelques visuels viendront appuyer judicieusement une donnée chiffrée: le public présent à une manifestation, les caisses de documents préparés pour un fonds de création d'une bibliothèque, les bacs chargés pour le départ d'une navette hebdomadaire de documents réservés... Là aussi, les personnels ont tendance à minimiser l'impact de leur travail quotidien. Le rapport d'activité peut permettre de « faire savoir » de façon agréable, tout en conservant les données attendues d'un point de vue administratif.

Ce type de rédaction permettra également de rendre compte à l'équipe de son travail. La valorisation d'un service au sein d'une collectivité est également un outil de management. Il donne du sens et légitime l'action de chacun au sein du service.

LA COMMUNICATION PAR L'ACTION

+++++

SE RENDRE VISIBLE

Outre les canaux traditionnels ou systématiques (la communication par les diagnostics ou par les démarches d'élaboration des schémas départementaux), il convient de ne pas oublier que la communication passe également par la valorisation des actions du service.

Dans ses objectifs de fédération d'un réseau, la BDP a vocation à le rendre dynamique, repérable par les usagers ou non-usagers des bibliothèques. Les conseillers généraux font assurément partie de l'un ou de l'autre groupe.

Un réseau qui se rend visible auprès des administrés par ses actions culturelles par exemple, se rend également visible auprès des élus.

Ainsi, si les documents de communication des programmations culturelles se doivent d'être transmis en amont aux tutelles, il sera parallèlement nécessaire que cette campagne soit suffisamment efficace auprès du grand public pour que les tutelles soient également touchées par cette voie.

En complément des actions ponctuelles, la communication dite « permanente » au sens où elle s'inscrit dans la durée, contribue à rendre la BDP et son réseau visibles sur le territoire départemental, et repérables dans les actions de la collectivité.

La communication par Internet, première source d'information, est en cela capitale.

Un portail pratique, convivial et riche en contenus bien sélectionnés est l'outil de communication à privilégier (même si une attention particulière doit être portée à la communication pour les réseaux sociaux). Les BDP ont su faire de leurs sites Internet des centres de ressources pertinents pour leurs partenaires. L'accessibilité et l'intérêt de ces portails pour le public sont une question particulièrement complexe, parce que touchant à la question tout aussi complexe de la relation des BDP avec le « tout » public.

En matière de communication par les réseaux, on peut également attirer l'attention sur les espaces partagés ou extranet mis en place par les collectivités. Conscients de la diversité et de la densité des informations dont doivent disposer les élus, les collectivités mettent à la disposition de leurs partenaires des canaux de communication à ne pas négliger.

Cependant, la multiplicité de ces espaces qui imposent, pour être pertinents, des mises à jour récurrentes deviennent un casse-tête en matière de gestion des ressources humaines et d'évolution des pratiques professionnelles.

SE RENDRE LISIBLE

Imprégnés de leur culture professionnelle, les personnels des BDP doivent chercher à se rendre compréhensibles de leurs tutelles. En pratique, des actions menées en transversalité dans les collectivités peuvent se révéler porteuses d'information et de création de relais de communication. Un

service financier ou juridique qui méconnaît les missions ou actions d'une BDP rencontrera des difficultés à prendre ses priorités en considération. Penser la communication en interne par des visites du service, par un accès aux collections (dématérialisées par exemple) ou l'envoi de lettre d'information contribue aisément à une meilleure compréhension mutuelle.

Se rendre lisible, c'est également et surtout se rendre compréhensible. C'est bannir le jargon bibliothéconomique dans tout document qui ne soit pas destiné à des professionnels de la lecture publique. À titre d'exemple, ce que recouvre réellement la notion de public desservi, tout particulièrement pour les BDP dont l'emprise territoriale est à géographie variable, est une notion qui n'est pas partagée par les élus.

Enfin, se rendre lisible, c'est être attentif au renouvellement des élus et des personnels des collectivités : les nouveaux conseillers généraux accèdent à leur mandat avec un degré de connaissance des missions des BDP relativement inégal. Communiquer autour des actions d'un service est donc un travail à remettre sans cesse sur le métier.

Être à l'écoute semble donc être l'étape première de toute démarche de communication des BDP, qu'elle soit à destination du public ou des tutelles.

Les BDP ont su adapter leurs méthodes de communication auprès des membres de leurs réseaux : les personnels ont créé les espaces nécessaires, qu'il s'agisse du site Internet centre de ressources, des nombreux temps d'échanges au cours des diverses « journées de la lecture publique » ou « rencontres des réseaux » et « réunions de secteur », des partages documentaires (coups de cœur, kiosques...). Les politiques de formation ont permis de mettre à jour les informations dont disposaient les bibliothécaires partenaires. Avant les lettres d'information dématérialisées, elles ont mis en place des comités de rédaction de bulletins d'informations. Elles disposent donc de l'ensemble des compétences pour poursuivre l'application de ces stratégies à l'écoute et l'échange avec leurs tutelles.

4

par Sabrina Granger

DIALOGUER AVEC LES INSTANCES DE DÉCISION : LES BIBLIOTHÈQUES UNIVERSITAIRES

Les bibliothèques universitaires accordent une place croissante à la communication externe. Et dans un contexte institutionnel en pleine mutation, développer une véritable stratégie de communication à destination des instances de décision de l'université est devenu vital pour les bibliothèques. Quels paramètres prendre en compte dans un paysage institutionnel de plus en plus complexe ? Sur quels pré-requis cette stratégie peut-elle s'appuyer ? De quels outils les bibliothèques disposent-elles ?

UN CONTEXTE INSTITUTIONNEL COMPLEXE

+++++

En quelques années, les universités françaises ont redéfini leur stratégie pour s'adapter à un paysage de la recherche mondialisé et ultra-compétitif. La loi relative aux libertés et responsabilités des universités (LRU), le passage aux responsabilités et compétences élargies (RCE), ou encore la création des pôles de recherche et d'enseignement supérieur (PRES) ont été conçus par le ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche comme autant d'outils pour mieux adapter les établissements de l'enseignement supérieur français aux enjeux actuels de la recherche. Et ces bouleversements qui affectent l'université ont bien entendu d'importantes répercussions pour les bibliothèques.

À l'échelle de l'université, les instances de décision sont nombreuses : outre la présidence et les principaux conseils de l'université (Conseil d'administration, CA, Conseil des études et de la vie universitaire, CEVU, Conseil scientifique, CS), il faut aussi prendre en compte les conseils des unités de formation et de recherche (UFR) et tous les autres organes consultatifs dont l'émergence est liée aux nouvelles modalités de gouvernance. Certes, ces organes consultatifs n'ont pas de pouvoir de décision,

mais ces nouvelles structures de collaboration sont autant d'opportunités pour les professionnels de la documentation de faire valoir leurs compétences et de se rendre plus visibles. De plus, dans le contexte de la LRU, la composition de ces différents conseils a évolué et les professionnels des bibliothèques doivent se familiariser avec des profils issus du monde socioéconomique.

La communication à l'adresse des instances de décision universitaires implique également d'inscrire en permanence les actions de la bibliothèque dans des logiques régionales et nationales. Même si les périmètres d'action des PRES sont à géométrie variable car ils ne sont pas tous dotés des mêmes compétences, il semble désormais peu concevable pour les bibliothèques universitaires de ne pas raisonner à l'échelle de la région. L'un des indicateurs du PRES Lille Nord de France est par exemple dédié aux actions de coopération menées par les services communs de la documentation (SCD).

L'IMPORTANCE DES RELATIONS PUBLIQUES

Pendant longtemps, la question des relations publiques a semblé davantage se rattacher à la sphère de la lecture publique mais les changements organisationnels ont accentué cette problématique pour les bibliothèques universitaires. Le phénomène n'est pas nouveau mais occupe une place prépondérante dans la stratégie de communication des bibliothèques.

Des dispositifs favorisant la participation des bibliothèques au sein des organes de décision de l'université avaient été mis en place bien avant la LRU. Mais dans son rapport dédié à la fonction de direction des SCD, Benoît Lecoq¹⁵ souligne le fait que les décrets de 1985 et de 1991 n'ont pas atteint leur objectif initial. Et dans les faits, la participation aux différents conseils de l'université est loin d'être un acquis pour les directeurs de bibliothèques. Souvent, les relations inter-personnelles entre le directeur de la bibliothèque et les responsables d'UFR ou de laboratoires jouent un rôle plus déterminant que les dispositifs officiels. La situation varie d'un établissement à l'autre. En effet, le directeur de bibliothèque peut être

15. Benoît Lecoq, *La fonction de direction des SCD : évolutions récentes et perspectives*. Inspection générale des bibliothèques, rapport n° 2008-05, mai 2008, p. 9.

membre permanent invité aux trois conseils principaux de l'université. Mais il peut aussi s'agir d'une invitation nominative et non pas *à* qualités. Or, l'implication de la bibliothèque dans des projets d'établissement repose parfois sur des opportunités qui ne se seraient pas présentées sans la présence à ces réunions d'un représentant de la bibliothèque.

La fonction de représentation auprès des tutelles est plus forte pour le directeur de la bibliothèque que pour les autres membres de l'équipe de direction par exemple. Mais l'identité de la bibliothèque est véhiculée par un ensemble d'acteurs dont le discours ne fait pas forcément l'objet d'une concertation interne : incontournables, les relations publiques relèvent rarement d'une véritable stratégie de communication. Pourtant, Jean Michel ¹⁶ rappelle l'importance pour les bibliothèques d'adopter de manière consciente un positionnement en adéquation avec celui de l'université. La communication externe repose dans un premier temps sur un travail d'introspection et de formalisation.

DIALOGUER AVEC LES INSTANCES DE DÉCISION

Avec l'adoption de la LRU et le passage aux RCE, les bibliothèques universitaires doivent dialoguer avec des instances qui n'avaient pas à les gérer jusque-là. Or, le mode de fonctionnement des bibliothèques et leurs besoins sont opaques pour la plupart des instances de décision universitaires. Et le point de repère de ces instances de décision demeure le mode de fonctionnement des UFR. Selon Françoise Truffert, directrice du SCD de Valenciennes, il faut sans cesse battre en brèche l'idée selon laquelle les dépenses d'une bibliothèque se résument à l'achat de documentation imprimée. Le caractère extrêmement varié des dépenses d'une bibliothèque n'est pas un élément suffisamment pris en compte par les décideurs. Et cette myopie a pu être aussi aggravée par le fait que bien avant la LRU, certains SCD prenaient en charge leurs besoins hors documentation. Dans un tel contexte, il devient difficile de justifier des dépenses hors documentation papier. Certes, avant la LRU, le conseil de la documentation pouvait être un lieu de débat sur les moyens mis à disposition des bibliothèques,

16. Jean Michel. « De la nécessité d'un (re)positionnement stratégique des services information-documentaires », in *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 45, n° 1, 2008, p. 45.

mais pendant de nombreuses années, l'axe majeur de communication des bibliothèques à destination des décideurs a été l'achat de documentation. Les professionnels des bibliothèques doivent donc démontrer aux instances de décision leur spécificité par rapport aux autres services de l'université et les outils fournis par la comptabilité analytique peuvent soutenir ce discours. En effet, il est alors possible de définir finement la nature des dépenses du service. Ainsi, la place de la documentation papier dans un budget peut être contrebalancée par les dépenses engendrées par l'achat de documentation électronique ou de matériel informatique. La définition de centres de coût dépasse ainsi la logique purement fonctionnelle.

L'enjeu est double pour les bibliothèques : il s'agit non seulement de mettre en avant la diversité des besoins d'un service, mais également de démontrer en quoi la bibliothèque soutient les intérêts de la communauté universitaire. Les bibliothèques ont une longue tradition d'évaluation et l'on peut citer l'enquête statistique générale des bibliothèques universitaires (ESGBU). Mais informer ne suffit plus, il faut désormais convaincre. Ainsi que le souligne Caroline Gayral, directrice du SCD de Lyon 2, les outils existants peuvent être utilisés comme autant de vecteurs d'un discours persuasif. La dimension stratégique et politique du rapport annuel de la bibliothèque peut ainsi être accentuée. Il s'agit de mettre en lumière les indicateurs rencontrant les objectifs du contrat quadriennal de l'université. En d'autres termes, le rapport annuel permet d'affirmer quelle est la plus-value apportée par la bibliothèque, son positionnement.

LE CHARGÉ DE COMMUNICATION : QUEL PROFIL ?

L'offre en matière de formation initiale et continue se développe pour les bibliothécaires et conservateurs. Cependant, les chargés de communication issus de la filière bibliothèque se forment essentiellement sur le terrain et ne disposent pas du même socle de compétences que les professionnels issus de la communication et du marketing.

Dans un contexte très concurrentiel où il devient vital pour les BU de bénéficier du soutien de leurs tutelles, faire appel à des professionnels de la communication peut s'avérer pertinent. Ces professionnels du marketing

et de la communication apportent un véritable savoir-faire, ainsi que l'affirme Alain Caraco, directeur du SCD de l'université de Savoie. On peut ainsi citer le cas de Lyon 2 qui fait appel à la société Novoprod pour concevoir ses vidéos. De plus, les chargés de communication issus du marketing et de la communication jouissent peut-être d'une plus grande liberté dans la mesure où leur vision de la bibliothèque n'est pas purement bibliothéconomique. Les bibliothèques peuvent aussi bénéficier du savoir-faire des chargés de communication des autres services de l'université. Ainsi à Lyon 2, les chargés de communication du SCD et de l'université élaborent leurs documents en partie grâce à un partenariat avec les webmasters des facultés ou des partenaires de l'université.

Mais il semble pourtant que la communication en BU soit trop spécifique pour être intégralement confiée à des personnes extérieures au monde de la documentation. En effet, nombre des enjeux majeurs pour les BU réclame un degré certain de connaissances bibliothéconomiques. On peut ainsi prendre l'exemple de la documentation électronique. Le chargé de communication doit connaître les ressources documentaires de la BU et maîtriser les enjeux inhérents au marché de la publication de l'information scientifique et technique. En outre, une profonde connaissance du milieu académique est nécessaire pour exercer la fonction de chargé de communication en bibliothèque universitaire. Il est important pour le SCD de garder la maîtrise des messages transmis dans la mesure où en tant que composante de l'université, la BU n'est pas indépendante. Sa ligne de communication doit rejoindre celle de l'université. Et le public des enseignants-chercheurs constitue une cible difficile à atteindre.

conclusion

Les récentes réformes de l'université amènent les bibliothèques universitaires à communiquer avec les instances de décision selon de nouvelles modalités qui questionnent l'organisation traditionnelle des bibliothèques. Ce sont moins les outils de communication qui ont changé que leur emploi. Ainsi, les rapports annuels, la définition des centres de coûts et les indicateurs deviennent autant d'outils stratégiques de communication.

CONVAINCRE DE NOUVEAUX PARTENAIRES FINANCIERS : UN EXEMPLE À LYON 2

DES SOUS !... RÉCLAME L'INSTITUTION

L'application de la LRU donne le droit aux universités d'intégrer des financements privés dans leurs budgets. Toutes les universités ne se sont pas encore lancées dans ces nouvelles structures juridiques que sont les fondations universitaires de droit privé mais elles cherchent toutes à étendre leurs moyens financiers afin de répondre au mieux aux défis de demain, à former les jeunes générations à venir, tout en gardant une exigence scientifique internationale pour leurs chercheurs. Dans ce contexte, comment un SCD peut-il trouver de nouveaux partenaires en dehors de la filière habituelle de l'édition ou de la librairie ? Comment démontrer que ce service a dépassé l'image poussiéreuse attribuée aux bibliothèques ? Comment véhiculer l'image de l'institution et exister à côté de cette institution ?

Aujourd'hui, pour valoriser son activité, un SCD ne peut plus se satisfaire des données de l'enquête statistique de l'ESGBU ou de la rédaction de son rapport d'activité annuel. Les bibliothécaires doivent mettre en œuvre de nouvelles démarches. On peut dire qu'aujourd'hui, la bibliothèque est engagée dans « un combat de marque » : « *Je dirai qu'une marque est une différence perçue* » (Maurice Lévy).

UNE EXPÉRIENCE À LYON 2

Le SCD Lyon 2 a lancé une expérience à partir d'octobre 2007 pour acquérir des eBooks¹⁷ d'économie-gestion à destination de ses étudiants et de sa communauté universitaire. Ces nouveaux supports documentaires ont été l'occasion de tenter de convaincre de nouveaux partenaires financiers, en l'occurrence des banques. Plusieurs étapes ont été nécessaires mêlant communication, marketing et bibliothéconomie.

17. eBook : livre électronique contenant un texte numérisé.

S'APPROPRIER LES RUDIMENTS DE COMMUNICATION

Cette première étape fut relativement aisée car la direction du SCD était convertie au bien-fondé de la communication, à la nécessité d'informer l'équipe présidentielle, les composantes de l'université (facultés, instituts, laboratoires) et les relais professionnels sur ses actions et ses résultats. Un poste de chargé de communication et de valorisation avait été créé. Mais il fallait en premier lieu construire une image porteuse.

Pour créer une image cohérente et convaincante, le service doit d'abord savoir exactement ce qu'il est, ce qu'il peut faire et où il va. Le rôle prépondérant de cette image est de refléter la raison d'être de l'établissement, ses missions, ses valeurs. En second, cette image véhicule son positionnement dans son secteur d'activité. Le but final est d'associer visuellement l'établissement et cette image, dans la mémoire du public ciblé. Pour le SCD Lyon 2, ce public visé était à la fois les étudiants mais aussi toute la communauté universitaire (enseignants, enseignants-chercheurs, personnels).

Au niveau des contraintes, le SCD Lyon 2 est un service intégré à une institution publique qui est l'université Lumière Lyon 2. L'enjeu était de « coller » à cette image institutionnelle, tout en exprimant l'originalité des deux BU, présentes sur les deux campus. Le service communication de Lyon 2 était soucieux de maintenir une cohérence d'image. La marge de manœuvre était donc cadrée. Autre difficulté : la notion de service commun de documentation est un ovni pour les étudiants qui connaissent avant tout la BU. Aussi, le segment de communication choisi fut celui de *Bibliothèques*, plus connu des étudiants et plus accessible. L'étape suivante fut la création effective de cette identité graphique et sa matérialisation à travers des supports.

DÉCLINER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Avoir recours à une agence de communication n'est pas entré complètement dans les mœurs, ni dans les budgets des SCD. Mais avoir recours aux ressources internes quand il s'agit d'un *Institut de Communication*¹⁸, composante-phare de l'université et dont la mission principale est de former de futurs « communicants », se révéla fructueux. Au sein de cet institut, une filière multimédia forme de futurs infographistes et webmestres. Son corps enseignant souhaitait une formation au plus près de la réalité et pour cela recherchait des projets réels mettant ses étudiants en situation, face à des commanditaires. La rencontre entre la demande du SCD et cet appel à projets se matérialisa par un exercice pratique réalisé durant leurs heures de TD sur un semestre, à savoir : concevoir l'identité graphique d'un service intégré à une institution.

À partir d'un cahier des charges, les étudiants du diplôme universitaire conception et communication Infographiques 2 (DUCCI2) ont valorisé les points forts du SCD. Ils ont exprimé leur potentiel créatif tout en jouant sur les codes *Bibliothèques*. Ce travail prit la forme de cinq propositions argumentées et déclinées par supports : papier, électronique, Web. Il fut présenté en soutenance publique en présence du service communication de l'université et d'un commun accord, fut choisi l'image du réseau et de l'arbre de la connaissance. Rien de révolutionnaire dans cette thématique mais le graphisme, le choix des couleurs et la mise en perspective reflétaient les missions du service, son dynamisme et son intégration à l'entité Université. Le SCD s'était doté d'une identité graphique propre et validée par l'institution. Il pouvait passer au palier suivant et l'exploiter.

METTRE EN AVANT UN SUPPORT DOCUMENTAIRE NOVATEUR

Dans cette recherche de nouveaux partenaires financiers, le SCD devait choisir un support documentaire suffisamment attirant et novateur pour se démarquer de l'image traditionnelle associée aux bibliothèques. En communication, il faut toujours valider l'adéquation entre les outils et les attentes des publics ciblés d'une part et les objectifs des émetteurs

18. ICOM : < <http://icom.univ-lyon2.fr> >.

d'autre part. Un financement privé demande une contrepartie. L'entreprise ou la société susceptible de financer une opération, souhaite en retirer un bénéfice en termes d'image. Cette démarche est partie prenante de sa stratégie de communication. Il doit y avoir concordance entre la demande et le bénéfice escompté du bailleur de fonds.

Certains SCD utilisent leurs prestigieux fonds patrimoniaux et bénéficient des largesses d'institutions financières ou de laboratoires privés, pour obtenir la restauration d'ouvrages remarquables ou leur numérisation. L'université Lyon 2 n'avait pas de fonds ancien à valoriser. Mais elle avait une dynamique en ressources électroniques (multiples abonnements à des bases de données, accès nomade à plusieurs dizaines de milliers de périodiques). De plus, l'ingénieur d'études, responsable de ces collections, négociait des droits pour le consortium Couperin. Elle a rapidement proposé l'acquisition de livres numériques, des eBooks accessibles à tout étudiant. Les eBooks sous forme de tablettes n'avaient pas encore un catalogue suffisant pour des étudiants en économie-gestion, cursus phare de Lyon 2. Le choix s'est porté sur une offre en ligne, *Cyberlibris*. Mais le budget dépassait les prévisions. Pourquoi ne pas tester d'autres pistes ?

LE RÔLE D'UN CHARGÉ DE COMMUNICATION

Dans ce dispositif, le rôle du chargé de communication du SCD se révèle doublement utile : il est à la fois celui qui doit analyser les besoins de l'établissement, les attentes du public pour construire une stratégie cohérente avec la politique de l'établissement, initier des événements et valoriser le résultat du travail des différents services. Il doit utiliser toute sa palette de réseau interne et externe, tout en identifiant les supports ou les formes de communication pertinentes. Pas de communication sans imagination.

Le SCD a l'obligation de coller à la communication institutionnelle tout en affirmant ses spécificités. À Lyon 2, le travail de concert avec le service communication porta ses fruits : après la phase de découverte mutuelle, était venue celle de la collaboration étroite et de l'émulation. Les métiers de la communication (directeur artistique, infographiste, attaché de presse, webmestre...) ne sont pas ceux des bibliothèques mais la frontière

n'est pas étanche. Des compétences peuvent s'acquérir et sont mêmes indispensables.

Par ailleurs, les SCD sont confrontés à la concurrence des autres services qui « communiquent » (service d'orientation, de formation continue, équipes de recherche...). Cette concurrence est exacerbée par les audits et les enjeux financiers internes ou nationaux. Pas de projet sans moyen financier et humain. Le SCD réalisa un dépliant présentant sa raison d'être, ses missions, et le potentiel de son activité car il était temps de communiquer sur le *service commun de documentation*, service demandeur et porteur du projet. Un quatre-pages couleur sur la définition du concept et le choix des eBooks venait compléter ce dispositif.

LA DÉMARCHE DE RECHERCHE D'UN FINANCEMENT

+++++

DÉTERMINER UNE CIBLE DE FINANÇEUR POTENTIEL

Il faut avoir une communication ciblée dans le discours et le support, et savoir utiliser des opportunités internes ou externes. À Lyon 2, ce fut la création d'une chaire d'économie financière subventionnée par l'Association des banques. Le contact avec les professeurs à l'initiative de ce projet fut chaleureux. Concrètement, ils ouvrirent leurs carnets d'adresses professionnelles, faisant bénéficier le SCD de leurs relations. En parallèle, des contacts furent pris lors de journées rassemblant des économistes et des établissements bancaires.

Le monde des bibliothèques peut sembler très éloigné de celui de la finance, en particulier du monde bancaire. Le défi était encore plus grand de vouloir convaincre des banques de s'intéresser à des bibliothèques universitaires et en plus d'apporter leurs contributions au financement de ressources pour des étudiants. Mais les banques comme les bibliothèques, souhaitent capter le public jeune et étudiant dans leur future clientèle. Un support neuf comme des eBooks correspondait à leurs choix stratégiques de positionnement.

OBTENIR L'APPUI DE L'AUTORITÉ DE TUTELLE ET GÉRER LES ALÉAS

Aucune démarche ne peut se faire sans l'appui de l'autorité de tutelle, seule responsable juridique et administrative. L'université a l'habitude de récupérer la taxe d'apprentissage via les filières professionnelles des facultés. Il existe aussi la fondation universitaire, permettant l'achat de biens ou d'équipements. Sa structure juridique et administrative est un levier supplémentaire pour associer fonds privés et action publique.

Qu'une bibliothèque souhaite convaincre des banques n'était pas banal. Pour attirer des banques, que fallait-il leur offrir en retour ? Quelle compensation pour leur image ? Sous quelle forme ? Toute question importante demandant réflexion, conseils politique et juridique. Mais les événements extérieurs furent plus forts que la dynamique engagée.

L'année 2008 fut marquée par une crise financière sans précédent. Les banques à l'image de la finance mondiale se recentrèrent sur leurs activités fondamentales. Dans ce contexte, la demande du SCD Lyon 2 ne correspondait plus aux priorités des banquiers et de leurs interlocuteurs attentifs à cette idée quelques mois auparavant.

Le contexte de l'université Lyon 2 lui aussi avait changé suite à la contestation forte de la LRU. Ces soubresauts de la vie universitaire eurent des conséquences sur le fonctionnement de l'institution et l'arrêt de tout projet d'envergure et innovant. Ce qui entraîna le gel complet du programme prévu.

RELANCER LE PROJET SOUS UNE AUTRE FORME

Comment relancer cette action et convaincre des partenaires financiers ? Les bibliothécaires sont encore novices en sponsoring, mécénat, contributeur, partenariat, quel que soit le terme donné au montage financier. C'est un champ d'expérience inédit pour lequel beaucoup reste à faire.

Les universités commencent à intégrer le *fundraising*. Cet anglicisme recouvre une collecte de fonds à travers un partenariat privé. Ce dernier permet à l'association ou à l'établissement d'utiliser son savoir-faire ou son infrastructure logistique. En contrepartie, le partenaire privé développe une image positive et renforce son positionnement sur son segment

de marché. Pour éviter des dérives, un code de déontologie a été mis en place. Faire appel à du *fundraising* est là aussi un champ inexploré dans les bibliothèques.

Une autre possibilité plus classique est de sous-traiter ce projet à une institution type IUT, école d'application, etc. sous la forme d'une gestion de projet. Les recherches des élèves peuvent s'avérer riches de découvertes et de propositions applicables.

LES LEÇONS À TIRER

+++++

Cet appel à des contributeurs financiers extérieurs resta en l'état. Mais le bilan est loin d'être négatif.

Le SCD Lyon 2 a montré une autre facette de son dynamisme. Il est capable d'occuper un champ d'action, bien éloigné de celui de la bibliothéconomie. Cette opération a permis d'acquérir en interne une culture de communication et des rudiments de marketing.

L'idée d'avoir des financeurs extérieurs sur de nouveaux projets en 2010 a fait son chemin et pourra être reprise. Comme pour le projet de eBooks, ce financement complémentaire alimentera des projets novateurs soutenant les choix politiques et stratégiques. Par exemple, une *testothèque* en psychologie est à l'étude. Ce service très demandé par les psychologues cliniciens et la filière de formation continue, permettrait au SCD d'innover dans son offre de services et d'attirer des laboratoires extérieurs.

La question d'une fondation ou toute autre possibilité administrative est posée. L'université sait que le SCD veut avancer dans ce domaine. Même si pour le SCD, il est indispensable d'obtenir le soutien politique et stratégique de l'université. Ce projet non fini a montré aussi que le déroulement des opérations est tributaire des secousses de l'établissement et des choix politiques globaux. Ce qui est vrai au quotidien pour les SCD l'est à plus forte raison quand l'enjeu implique des partenaires privés. L'importance des réseaux et du rôle de la communication dans les bibliothèques est aussi un autre enseignement de cette expérience.

L'avenir dira si cette tentative de financement extérieur ouvrira la voie à des partenariats inédits et si les bibliothèques universitaires et les services communs de documentation deviendront un jour des interlocuteurs reconnus, porteurs de projets innovants et capables d'attirer une manne financière consistante.

presses enssib

TRAVAILLER AVEC UNE FONDATION PRIVÉE

ENCADRÉ

par Jean-Philippe Accart

La fondation privée Ernst et Lucie Schmidheiny¹⁹ à Genève finance depuis de nombreuses années l'université de Genève²⁰ pour des projets d'équipements, de bourses ponctuelles (étudiants niveau mémoire ou doctorat), de contributions à des salaires, de déplacements ou de frais de publications scientifiques.

Une rénovation complète de la bibliothèque de la faculté des sciences (conçue dans les années 1970) étant souhaitée par le doyen de la faculté, les bibliothécaires et les membres de la communauté universitaire, un projet est déposé et présenté en mai 2009 auprès du Conseil d'administration de la fondation par le responsable de la bibliothèque. Sont mis en avant : la vétusté des locaux et des équipements ; l'importance pour la faculté et l'université d'offrir un outil de travail aux étudiants et aux enseignants répondant aux normes actuelles ; le bénéfice que peut en tirer la fondation ; l'image de l'université de Genève en général.

La fondation accepte le projet et contribue à hauteur de 2 millions de francs suisses. Un groupe de projet est alors constitué, avec un des membres de la fondation qui donne son avis pour chacune des décisions à prendre : choix des sols, du mobilier, organisation de l'espace etc. en conjonction avec un cabinet d'architectes. La relation entre bibliothécaires et fondation devient de plus en plus étroite avec le temps, et permet de travailler de concert. Le nom de la fondation devient celui de la nouvelle bibliothèque qui rouvre ses portes en septembre 2010.

Même si certaines discussions furent animées, certains choix longtemps discutés, des exigences somme toute normales de la part d'un financeur, la réalisation finale est une réussite architecturale, plébiscitée par les usagers.

19. < <http://www.fondation-schmidheiny.ch/informations/index.htm> >.

20. La bibliothèque de la faculté des sciences de Genève : < <http://www.unige.ch/biblio/sciences/home.html> >.

6

JOUER LE RÔLE DE MÉDIATEUR : LES LIAISONS HEUREUSES DU CABINET DES ESTAMPES DE LA BIBLIOTHÈQUE NATIONALE SUISSE

par *Susanne
Bieri* ²¹

UN LARGE RAYON D'ACTION

L'histoire et le rayon d'action du Cabinet des estampes (Cde) de la Bibliothèque nationale suisse (BNS) s'enracinent dans une tradition européenne très ouverte de collecte et de médiation. Le simple fait que ses initiateurs, à l'époque de la fondation de la BNS en 1895, aient considéré qu'il fallait compléter leur fonds de livres par une collection d'images en dit long sur l'origine de cette confrontation, et sur les principes de médiation du savoir visuel.

L'abondante collection graphique de la BNS est donc née en 1895, en même temps que l'établissement. Selon la volonté politique de ses fondateurs, ce dernier avait alors – et la BNS a toujours aujourd'hui – la mission fédérale de rassembler toutes les publications en rapport avec la Suisse, de les traiter, de les conserver et de les rendre accessibles. Pour remplir cette mission de collecte exhaustive, elle constitue sa « collection générale », complétée par des collections particulières comme le Cabinet des estampes, les « Archives littéraires suisses », et le Centre Dürrenmatt de Neuchâtel, qui conserve l'œuvre graphique et pictural du célèbre écrivain Friedrich Dürrenmatt.

Cette collecte exhaustive comprenait explicitement l'image dès son origine. Aussi le contenu et le profil du Cabinet des estampes, avec son extrême variété et depuis lors ses multiples développements – croissance énorme de certains secteurs, nombreux dons, legs et collectes d'archives, comme les Archives fédérales des monuments historiques – ne sont pas loin de valoir un musée polyvalent d'histoire de l'art et de l'architecture.

21. Article traduit de l'allemand par Bernard Huchet.

LA RICHESSE DU CABINET DES ESTAMPES

Les collections pluridisciplinaires supposent des activités en rapport : pour faire connaître efficacement leur richesse par des manifestations qui font connaître au public ces véritables trésors, il faut tout d'abord une connaissance approfondie de leurs contenus. Comme on l'a dit d'emblée, le Cabinet des estampes se trouve dans un environnement de collections spécifiques et pour permettre son rayonnement national et international, il est indispensable d'indexer finement ses contenus.

Les collections du Cabinet des estampes constituent aujourd'hui « Bild-Helvetica²² », soit toute l'iconographie relative aux personnalités marquantes, à la géographie, aux traditions et aux thèmes culturels et politiques de la Suisse.

LA MISE EN ŒUVRE DE LA MÉDIATION

+++++

CONSULTATION ET COMMUNICATION

Les collections peuvent être consultées sur place et sur rendez-vous²³, sur le même principe qu'à la BNS où toute personne intéressée consulte sans justification particulière les documents de moins de cinquante ans. Cette communication s'effectue selon les normes internationales de l'ICOM²⁴. Des reproductions des documents libres de droits sont rapidement effectuées en interne, sur commande à titre onéreux, et livrées au choix sous forme analogique ou numérique²⁵.

22. On a baptisé « Bild-Helvetica », en référence au concept « Helvetica », tous les documents graphiques suisses, au sens large, qui sont indexés au Cabinet des estampes comme des images, ou en rapport avec elles.

23. Prescriptions de l'ordonnance relative à la BNS (*Nationalbibliotheksverordnung*, NBV) du 14 janvier 1998.

24. ICOM, International Council of Museums Guidelines for Loans, *ICOM News*, vol. 27 (1974), n° 3/4.

25. Barème général du 8 septembre 2004, ordonnance du 31 janvier 2007 et ordonnance du département fédéral de l'Intérieur du 17 janvier 2007 sur les tarifs de la BNS.

CONSULTATION CLASSIQUE

Sur le fonds total du Cabinet des estampes, 10 % seulement sont catalogués sur fiches, le reste n'est pas encore traité. Les documents sont conservés dans des magasins modernes et complètement climatisés, et ne sont manipulés que par du personnel qualifié.

On apporte au lecteur, dans la salle d'étude, les originaux de son choix. Cette confrontation directe à de précieux originaux favorise la recherche, la vérification d'informations, la comparaison avec d'autres œuvres, et s'appuie sur une longue tradition européenne. Il ne s'agit pas seulement d'un rapport authentique à l'image, mais aussi d'une expérience nécessaire à l'acquisition de compétences critiques.

Le personnel qualifié se tient constamment à la disposition des chercheurs, pour répondre de manière satisfaisante et rapide à leurs questions sur les collections.

CONSULTATION NUMÉRIQUE

Puisqu'elle rend plus facilement accessibles les trésors qu'elle protège, cette consultation les ouvre à la connaissance du grand public. Un premier accès s'effectue via trois bases de données :

- Helveticat²⁶, pour les monographies, périodiques, cartes et atlas, livres d'artistes du Cabinet des estampes. Le catalogue collectif suisse des affiches²⁷, qui couvre environ 90 % de la collection d'affiches du Cabinet des estampes.
- HelveticArchives²⁸ pour les fonds d'archives du Cabinet des estampes et des Archives littéraires suisses. Sont traités et numérisés environ 30 % de la collection de portraits photographiques du cabinet et 1 % des collections photographiques des Monuments historiques, avec indexation par lieux.

26. Helveticat : < <http://www.nb.admin.ch/helveticat> >.

27. Catalogue collectif suisse des affiches : < <http://ccsa.admin.ch/cgi-bin/gw/chameleon> >.

28. HelveticArchives : < <http://www.helveticarchives.ch> >.

L'accès en ligne sera prépondérant dans l'avenir, comme le montre l'expérience du catalogue d'affiches. Mais pour les chercheurs, l'accès classique aux originaux restera incontournable.

EXPOSITIONS ET VISITES GUIDÉES

Les collections graphiques sont encore le lieu d'expériences visuelles significatives, ce qui donne du prix aux compétences des personnels qualifiés. Pour permettre une appréciation pertinente de ses collections, le Cabinet des estampes déploie des stratégies de promotion qui visent aussi bien les spécialistes que le grand public²⁹.

Parmi les nombreuses activités pédagogiques du Cabinet des estampes figurent depuis 15 ans des expositions temporaires et des présentations thématiques régulières de ses collections, dans la salle d'exposition de la BNS ou à l'extérieur, en coopération avec des musées, des collections d'art et des galeries, en Suisse comme à l'étranger. Il s'agit de faire mieux connaître l'art graphique, mais aussi de faire découvrir au plus large public les trésors cachés du Cabinet des estampes. D'autres formes de médiation sont également testées, par exemple des expositions thématiques en ligne, en lien avec le catalogue collectif des affiches.

Au-delà de cette promotion des fonds, susciter un intérêt durable pour les collections publiques suppose qu'on en facilite l'accès par un travail de médiation clair et compréhensible, qui serve le prestige des originaux : publications, fiches d'informations par salles, conférences et colloques. Il s'avère en effet que, même au siècle des médias virtuels, l'expérience visuelle des originaux joue un rôle particulier dans la formation du regard. Le contact réel est irremplaçable pour aiguïser le jugement critique, parce qu'il sollicite à la fois l'intelligence et l'émotion des visiteurs.

Une visite sous la conduite d'un spécialiste est ainsi l'occasion de riches découvertes, sans que l'œil du public soit particulièrement formé à la

29. Les priorités stratégiques de la BNS pour 2007-2011 sont les suivantes : constitution d'une bibliothèque numérique, adaptation de l'offre aux besoins des principaux usagers et création d'un centre national de ressources pour la conservation du papier. Les principaux usagers sont les étudiants, les professeurs, les chercheurs et autres spécialistes en histoire, art et littérature suisses, ainsi qu'en sciences de l'information et de la documentation, < <http://www.nb.admin.ch/org/00779/index.html?lang=fr> >.

contemplation des œuvres d'art : il suffit d'être efficacement guidé – idéalement lors d'une visite individuelle – en lien avec le contexte général de l'histoire culturelle.

De telles visites-consultations sont gratifiantes pour des groupes de 15 personnes au plus, par exemple centrés sur un intérêt professionnel ou géographique. Elles combinent l'expérience visuelle et tactile des originaux, en principe réservée aux spécialistes et aux chercheurs : les visiteurs se découvrent ainsi des besoins qu'ils ne se connaissaient pas, et la manière dont ils en parlent ensuite à l'extérieur assure une promotion plus efficace que la publicité classique.

COOPÉRATION ET RECHERCHE, VECTEURS DE COMMUNICATION

À côté de ces visites spécialisées, le Cabinet des estampes organise aussi des visites générales de sa propre activité. Ce regard sur les coulisses, organisé chaque année à l'occasion de la « Nuit des musées », aide alors à dissiper les appréhensions et clarifie les conditions dans lesquelles se déroule l'accès aux collections.

Dans des publications, colloques et tables rondes le Cabinet des estampes médiatise également ses fonds sur des thèmes et des orientations monographiques ou thématiques, en rapport avec l'histoire de l'art et de la collection.

Pour assumer sa mission de formation³⁰, le Cabinet des estampes entreprend des recherches sur ses fonds et prend part à la recherche nationale et internationale. Il organise ou participe à des colloques, nationaux ou internationaux, sur des thèmes d'actualité. L'une de ses particularités est l'activité de « médiation coopérative ».

Le Cabinet des estampes publie régulièrement sur ses collections, et édite des portfolios et des livres d'artistes. Il travaille avec des artistes

30. Les buts essentiels de la BNS sont : optimisation constante des procédures d'acquisition, de traitement et de conservation pour toutes les collections ; développement constant des prestations en matière d'exploitation et de conseil ; coordination et coopération nationales et internationales ; accroissement de notoriété au moyen d'expositions et de manifestations attractives. Cf. < <http://www.nb.admin.ch/org/ziele/index.html?lang=fr> >.

contemporains qui forment, à côté des historiens de l'art, un groupe significatif de partenaires qui le font connaître dans les cercles de la création artistique contemporaine, et permettent l'extension permanente des collections par l'intégration immédiate de nouvelles tendances artistiques, avant que le marché de l'art ait réagi.

Beaucoup d'avancées en histoire de l'art sont le fait des collections graphiques, comme la réévaluation de nombreuses œuvres, leur intégration dans le contexte de l'histoire culturelle ou l'ouverture de nouveaux questionnements. Le Cabinet des estampes est lié par la multiplicité de ses fonds à l'histoire de l'art historico-critique, à l'histoire de l'architecture et de la culture. La recherche en collaboration avec les universités, les grandes écoles et les chercheurs individuels s'inscrit pour cette raison dans ses missions générales³¹.

Les collections de photographies, par exemple les archives d'artistes de Daniel Spoerri et Karl Gerstner, font l'objet de divers projets de recherche. Les petits maîtres suisses – graphisme, graphisme de reproduction et *graphic design* suisse – suscitent aussi un intérêt croissant pour l'intermédialité et son importance dans l'émergence de formes visuelles. Le Cabinet des estampes s'y associe pleinement, avec ses fonds résolument interdisciplinaires et complémentaires dans leur hétérogénéité.

En 1996, le Cabinet des estampes a initié des coopérations nationales et internationales pour l'acquisition, le traitement et la conservation des affiches créées en Suisse. Par deux conventions – avec la Société générale d'affichage (APG/SGA) pour le dépôt gracieux de toutes les affiches suisses en deux exemplaires, et avec divers partenaires³² pour l'administration du catalogue collectif des affiches et la coordination des acquisitions –, cette

31. Selon la directrice du Cabinet des estampes, les projets de recherche, la recherche en coopération et le soutien aux recherches extérieures, la coopération nationale et internationale font partie de ses missions scientifiques générales.

32. La collection d'affiches de la Schule für Gestaltung de Bâle, celle du Museum für Gestaltung, la bibliothèque de Genève, la médiathèque du Valais, la bibliothèque publique et universitaire de Neuchâtel, la bibliothèque cantonale et universitaire de Fribourg, le Musée suisse des transports de Lucerne.

activité répartie s'inscrit dans les missions nationales fixées par l'ordonnance de la BNS³³.

Pour la collecte des photographies, la BNS a joué un rôle pionnier en Suisse. Dès 1917, elle concluait un accord avec le Schweizerischer Photographen Verband (Association suisse des photographes) pour le dépôt des productions de ses membres, ce qui était une disposition visionnaire. Depuis lors s'est établie une étroite coopération sur le contenu et une coordination nationale, en particulier avec les importantes collections de photographies suisses³⁴ et le réseau professionnel Memoriav³⁵, que préside la responsable du Cde.

Depuis peu, des universités et des grandes écoles d'art s'occupent intensément de la photographie. Les collections du Cabinet des estampes se trouvent au centre du projet DORE³⁶, « Archiv des Ortes³⁷ » (« Archives du lieu ») de l'École supérieure des beaux-arts de Zurich, et la BNS en est le partenaire scientifique opérationnel.

Grâce à la variété, à la qualité et à la quantité de ses collections, à ses activités pluridisciplinaires comme les expositions, les éditions, les visites, les conférences, les colloques, à sa collaboration avec les artistes et les chercheurs, le Cabinet des estampes joue un grand rôle dans le domaine de la collecte et de la recherche en langue allemande, française, anglaise et progressivement italienne; il s'y présente comme un interlocuteur et un médiateur national entre les espaces culturels et linguistiques, et tient ainsi son engagement de faire advenir autour de sa collection la coopération et la communication.

33. Ordonnance, art. 4 : la BNS peut renoncer à la collecte d'Helvetica dans certains domaines, quand ces derniers sont intégralement collectés, conservés, documentés et mis à la disposition du public par une autre institution.

34. La fondation suisse pour la photographie à Winterthur, le musée de l'Élysée à Lausanne, le Musée national suisse à Zurich, les Archives fédérales à Berne, le Musée suisse de l'appareil photographique à Vevey.

35. Memoriav, association pour la conservation du patrimoine audiovisuel en Suisse : < <http://www.memoriav.ch> >.

36. DORE (DO Research) est l'outil du fonds national suisse pour la recherche appliquée dans les grandes écoles et grandes écoles d'application.

37. Durée du projet : 2008-2010.

presses enssib

PARTIE III

UTILISER LES OUTILS ET LES RÉSEAUX

1. DÉFINIR SA STRATÉGIE EN COHÉRENCE AVEC LA COMMUNICATION CULTURELLE GLOBALE

par Marie Le Calonec

+++++

2. RÉUSSIR SES RELATIONS AVEC LA PRESSE ÉCRITE

par Serge Courier

+++++

3. PUBLIER UNE LETTRE D'INFORMATION : L'EXEMPLE DE « L'ORANGE BLEUE »

par Céline Carrier

+++++

4. COMMUNIQUER AUPRÈS DES MÉDIAS AUDIOVISUELS. BIBLIOTHÈQUES ET TÉLÉVISIONS : QUI A BESOIN DE QUOI POUR QUI ?

par Didier Desormeaux

+++++

5. TRAVAILLER AVEC UNE AGENCE DE COMMUNICATION

par Luc Maumet

+++++

6. FAIRE LE MEILLEUR USAGE DES OUTILS DU WEB 2.0

par Gaël Revelin

+++++

1

DÉFINIR SA STRATÉGIE EN COHÉRENCE AVEC LA COMMUNICATION CULTURELLE GLOBALE

par Marie Le Calonec

La communication sur la politique culturelle d'une ville est constituée de plusieurs composantes. Les bibliothèques y ont pleinement leur place. Leur communication doit s'inscrire en lien avec celle des autres équipements.

Un plan de communication* global d'une ville prend en compte les différentes composantes du secteur culturel. La saison culturelle, les expositions temporaires ou encore les musées sont davantage privilégiés par les services communication mais également par les élus, parce qu'ils offrent de nombreuses opportunités de communication et semblent plus valorisants. De fait, les bibliothèques et médiathèques sont des équipements qui, en termes de communication, sont plus considérés comme « dormant ». On estime souvent qu'elles se suffisent à elles-mêmes or le nombre d'abonnés n'est pas un acquis. Pour maintenir leur nombre d'utilisateurs, les bibliothèques/médiathèques doivent faire parler d'elles, à condition bien sûr d'avoir « quelque chose à dire ».

Pourtant, bien souvent, elles proposent de belles opportunités de communication, à travers la politique de lecture publique qu'elles mènent et, bien entendu, à travers la programmation d'animations (lectures, expositions, conférences...) qu'elles proposent aux publics. La programmation, bien répartie sur l'ensemble de l'année scolaire et à destination de différents publics, permet de mener une communication régulière et dynamique qui valorisera l'équipement, le travail mené par l'équipe et la politique culturelle portée par la collectivité.

Contribuer à développer une politique de lecture publique est fondamental pour une collectivité. Ce volet du champ culturel permet d'atteindre

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

toutes sortes de publics et en particulier les publics dits « isolés ». En se penchant sur cette cible, on revient à l'un des fondamentaux du service public, que se doit d'accompagner la fonction communication. Il permet en outre de mener des actions dans le champ social et de créer du lien entre diverses populations. Ce lien social contribue à la bonne communication entre diverses couches de population au sein d'une cité.

DÉVELOPPER UN PLAN DE COMMUNICATION SPÉCIFIQUE

+++++

Le plan de communication sera composé d'un contexte nourri d'informations socio-économiques, de données sur la structure de la population, de retours d'expériences. Il comportera, à des fins pédagogiques vis-à-vis des élus, une description claire des enjeux et des objectifs en matière de communication. Il proposera une stratégie adaptée pour remplir ces objectifs. Il permettra de bien définir les cibles et décrira les outils qui seront utilisés pour toucher ces cibles en fonction des objectifs déterminés.

Ce plan de communication spécifique à la bibliothèque devra bien entendu s'inscrire dans une démarche de communication plus globale pour l'ensemble du champ culturel. Elle peut bien évidemment exister seule, mais devra de toute manière fonctionner avec les autres équipements de la collectivité. D'ailleurs, la communication sera plus forte et plus percutante si la bibliothèque propose régulièrement des animations en transversalité avec les autres services : musée, archives, centre culturel, associations, service social, quartiers, etc.

Cette transversalité permettra notamment d'amener des publics, qui sont normalement peu enclins à être usagers de la bibliothèque, à le devenir et peut aussi contribuer à la construction d'un projet éducatif social local.

Le plan de communication fixe donc le contexte, les enjeux, les objectifs, les moyens (outils et budget) pour les atteindre. Il permet de bâtir, en concertation avec les équipes et les élus, une dynamique de communication.

Quelques exemples de supports :

- à Périgueux, une série de trois Cartcom¹ a été éditée en 2010, chacune avec un visuel unique et au dos les informations pratiques du type adresse, horaires d'ouverture, etc. La bibliothèque s'est trouvée ainsi valorisée au même titre que les deux musées municipaux;
 - la médiathèque de Douarnenez a fait réaliser par une artiste un sac ainsi qu'un marque-page pour ses abonnés. Mis à la vente, il devient un véritable outil de marketing* viral en se diffusant à travers la ville;
 - le site Internet de la collectivité peut être décliné pour les établissements. La bibliothèque/médiathèque aura ainsi son propre site, avec son webmestre, sa base de données et une certaine indépendance. Sur ce point, les avis divergent. Se doter d'un site Internet propre ne veut pas dire autonomie complète de l'équipement. Pourtant, ce pas vers l'indépendance en matière de communication contribue souvent, de fait, à une sorte de scission avec la communication globale de la collectivité et peut ainsi induire une perte de cohérence de l'ensemble. On peut considérer que plus la collectivité est petite et moins cette démarche se justifie. Un site indépendant pour une ville de 20 000 habitants n'a pas réellement de sens alors que pour un département, bien évidemment, cela se justifie.
- Pour autant, il existe des possibilités techniques qui permettent aux collectivités de n'avoir réellement et physiquement qu'un seul site tout en permettant aux différents équipements de bénéficier d'un outil dont ils ont une maîtrise partielle mais suffisante

1. Cartcom : cartes commerciales et professionnelles.

pour communiquer régulièrement auprès de leurs usagers.

- Internet permet également pour des opérations d'envergure de travailler à un *teasing**. Il s'agit d'utiliser l'information de manière croissante, en la diffusant sur différents réseaux, professionnels ou sociaux;
- newsletter et magazine municipaux, [...] publiés de manière régulière, permettent de maintenir un lien avec les habitants et les usagers de l'équipement en créant un vrai rendez-vous avec eux. Ils montrent la richesse de la politique publique de lecture. L'enjeu est de montrer que la collectivité maintient une dynamique dans ce domaine.

SOIGNER LES RELATIONS AVEC LA PRESSE

+++++

Outre les outils traditionnels, les relations presse constituent un bon moyen de valoriser l'action des bibliothèques. Du fait de la proximité du lectorat, essentiellement local, la presse quotidienne régionale (PQR) et la presse hebdomadaire régionale (PHR) sont de très bons relais d'information. Ils permettent de toucher une cible large.

Il faut associer à la presse écrite la presse audio locale qui reste friande d'informations du type agenda.

Plusieurs temps forts sont à prévoir: l'invitation presse, le dossier ou communiqué et la relance.

Le lien privilégié avec les journalistes se construit dans le temps. Un ou deux interlocuteurs dans la collectivité sont préférables. Ils seront les référents pour les journalistes. C'est à eux qu'ils s'adresseront pour toute demande: information complète, compléments, visuels, demandes d'interview...

L'invitation presse sera formatée d'une manière similaire à chaque fois. Elle précisera l'objet, le lieu, la date. Lorsque le projet sera important, un premier niveau d'information sera donné.

Le communiqué peut tenir en une ou deux pages maximum. Il permet de valoriser une action, de rappeler dans quel cadre elle se tient, et montrera l'intérêt pour le public. Il peut servir, soit pour annoncer un événement, soit pour bien caler les informations précises et sera donné en complément d'une rencontre avec l'équipe, les intervenants possibles d'une animation ainsi qu'avec l'élu référent.

Le dossier de presse* sera réservé à des événements plus importants. Il donnera une information développée. Il pourra contenir des données de biographies, de bibliographie, un programme détaillé. Dans tous les cas, il rappellera lui aussi le contexte, quelques mots sur la politique culturelle de la collectivité et de l'équipement. Il donnera des informations pratiques et toujours un contact presse privilégié.

En conclusion, la communication d'une bibliothèque se construit dans le temps, de manière planifiée, en croisant les outils en fonction des animations, de l'évolution de l'équipement. Elle doit être en cohérence avec l'ensemble de la communication culturelle de la collectivité.

C'est de cette manière que le travail mené conjointement entre équipe et élus est effectif et que la collectivité montre qu'elle met les moyens nécessaires au service de sa politique culturelle.

2

RÉUSSIR SES RELATIONS AVEC LA PRESSE ÉCRITE

par Serge Courier

Savoir communiquer avec la presse écrite, c'est d'abord savoir qui sont les journalistes, où et comment ils travaillent, et quels sont leurs besoins. Forte de ces informations, une bibliothèque peut élaborer une stratégie de relation presse et notamment émettre des communiqués, organiser des conférences et mesurer l'impact de sa communication.

COMPRENDRE LES JOURNALISTES POUR MIEUX COMMUNIQUER

+++++

UNE DÉMOGRAPHIE ET DES PROFILS D'ACTIVITÉ TRÈS LARGES

Si l'on s'en tient à la définition du Code du travail (article L 7111-3), « est journaliste professionnel toute personne qui a pour activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs entreprises de presse, publications quotidiennes et périodiques ou agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources [plus de 50 %, ndla]. » Cette personne pourra alors prétendre à l'obtention de la fameuse « carte de presse ».

En France, la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) recensait en 2009 plus de 31 000 détenteurs de cette carte, parmi lesquels se trouvaient 80 % de « journalistes mensualisés » et 18 % de professionnels travaillant à la pige, ces derniers étant plus souvent appelés « pigistes », « journalistes indépendants » ou « journalistes freelance ». Le pourcentage restant est principalement occupé par des journalistes au chômage.

Mais, dans la vie de tous les jours, les « journalistes » auxquels vous serez confrontés ne répondent pas tous à cette définition. C'est notamment le cas dans le secteur de la presse écrite (70 % des journalistes y travaillent). Certaines publications font en effet rédiger tout ou partie de leurs articles par des personnes qui ne sont pas détentrices de la carte de presse,

soit parce qu'elles ne l'ont pas demandée, soit parce qu'elles ne peuvent y prétendre au vu de leur activité. Le nombre de ces « rédacteurs non-journalistes » est aujourd'hui méconnu. En 2008, un organisme de retraite spécialisé dans la presse a néanmoins estimé que le nombre de pigistes était, au vu de leurs propres chiffres, sous-estimé de 50 %.

Même surprise lorsque l'on se penche sur le cursus scolaire et universitaire des journalistes. Quelques rares études sociologiques ont en effet montré la faible proportion de journalistes détenteurs d'un diplôme attribuée par une école agréée par la profession. Ils étaient 10 % en 1990, 12 % en 2000. Si l'on intègre des formations non agréées, la proportion se situe péniblement entre 16 et 23 %².

DE MULTIPLES PUBLICATIONS, PÉRIODICITÉS, LECTORATS

Habituées à gérer des publications de toutes sortes, il est parfois surprenant de voir à quel point les bibliothèques montrent une certaine timidité à intégrer la maîtrise du secteur de la presse à leur propre stratégie de communication*. Pourtant, étudier les grandes familles de publications permet à la fois de bien lister les « cibles » à approcher et d'adapter son comportement et votre discours au format et au lectorat qu'elles représentent. L'anciennement Office de justification de la diffusion (OJD) propose un très intéressant répertoire des publications de la presse écrite en France, disponible sous forme de 9 gros fichiers Excel³:

- familles de presse ;
- éditeurs de presse ;
- presse payante grand public ;
- presse payante technique et professionnelle ;
- écrits spécialisés presse grand public ;
- écrits spécialisés presse technique et professionnelle ;
- magazines de marque ;
- annuaires et guides ;

2. Nicolas Pélissier, Denis Ruellan. Les journalistes contre leur formation ? *Revue Hermès*, n° 35, pp. 91-98. Paris, CNRS Éditions, 2003.

3. Office de justification de la diffusion : < <http://www.ojd.com/chiffres/> >.

- presse gratuite d'information;
- presse gratuite d'annonces;
- éditeurs de sites Web.

ÉCRITURE JOURNALISTIQUE

Le quotidien du journaliste est de répondre à l'incessante question « Quoi de neuf ? »⁴. Du coup, si vous entendez amener un journaliste à écrire un article, vous devez le convaincre de l'existence d'une nouveauté... intéressante. Une fois la nouveauté choisie, le journaliste se doit (se devrait) de répondre d'abord à quatre questions simples : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? C'est ce qu'il appelle le « message essentiel ». Ensuite, il peut répondre aux deux autres questions : Comment ? Pourquoi ?

Le choix du sujet est une chose. Il lui faut également choisir une manière de l'éclairer. Il détermine alors ce que l'on appelle un « propos », ou un « angle »⁵. Une fois ce choix effectué, le journaliste commence à rassembler les informations. À ce stade, il est souvent en quête d'informations « fortes », précises : données factuelles (dates, historique, personnes, chiffres, schémas explicatifs, etc.), des anecdotes et des citations marquantes. Conscient de ces besoins, vous avez tout intérêt à préparer quelques-uns de ces éléments en prévision de votre entrevue avec lui (voir plus loin).

Une fois les informations recueillies et en accord avec le choix du sujet et de l'angle, le journaliste élabore un plan rédactionnel et commence à rédiger son article. Classiquement, l'écriture se devrait d'être factuelle, en évitant les commentaires. C'est une habitude que bon nombre de journalistes ne suivent plus. Quant à être objectif, de nombreux théoriciens du journalisme ont jugé cette quête illusoire et préfèrent parler d'honnêteté.

4. Certains articles s'attachent tout de même à revenir sur des événements historiques, notamment lors de commémorations.

5. Cet aspect très important est longuement développé dans l'article de Didier Desormaux : « Communiquer auprès des médias audiovisuels. Bibliothèques et télévisions. Qui a besoin de quoi pour qui ? », p. 110.

GENRES JOURNALISTIQUES

En lisant la presse, tout lecteur est confronté à plusieurs genres journalistiques. Lorsqu'un journaliste prend contact avec une bibliothèque, il a généralement déjà fixé le type d'article qu'il entend écrire.

L'*article d'opinion* consiste pour le journaliste à dire ce qu'il pense d'un sujet. Cette posture particulière est cantonnée à des genres bien spécifiques comme l'*éditorial* (souvent rédigé par le rédacteur en chef), le *billet* (plus court et qui peut être rédigé par d'autres membres de la rédaction), l'*humeur* (encore plus court), la critique (d'un livre, d'une exposition, d'un film par exemple).

La *brève* est un petit article rédigé généralement par un journaliste qui n'est pas sorti de la rédaction et se base sur des dépêches d'agence, des communiqués de presse* et éventuellement quelques coups de téléphone. C'est le genre privilégié par exemple pour annoncer un événement... et le plus lu. Une brève un peu longue (plus de 500 caractères) est appelée un *filet**.

Pour le journaliste de terrain, les genres sont tout aussi multiples.

Le *compte rendu* satisfait souvent les organisateurs d'événements car il ne fait que narrer son déroulé.

Le *reportage*, genre mythique du journalisme, fait plus appel au sens d'observation du journaliste, à ses soucis d'aller chercher les informations auprès des différents acteurs d'un événement (même non officiels), d'aller dans des endroits où on ne l'a pas invité, etc.

L'*interview* est un genre où apparaissent les questions posées par le journaliste et les réponses fournies par l'interviewé.

Le *portrait* vise à donner de la chair à l'individu en en dressant le portrait, parfois avec l'aide de l'intéressé, mais aussi de son entourage et de données historiques factuelles.

L'*enquête* donne de l'entendement, là où le reportage donne de la vie. Il démonte et démontre.

LE QUOTIDIEN D'UNE RÉDACTION

L'idée d'un article provient certes des contacts (humains) que le journaliste peut avoir à l'extérieur de la rédaction mais aussi des nombreuses sources matérielles auxquelles il accède de plus en plus via Internet. Livres, journaux, blogs, communiqués de presse, tout peut donner une idée d'article. L'idée du sujet et du propos peut soit venir du journaliste, soit être suggéré voire imposé par les cadres de la rédaction: rédacteur en chef, rédacteur en chef adjoint, chef de service, chef de rubrique. Une fois le choix validé, le sujet peut subir de multiples péripéties: changement d'angle, de genre journalistique, réduction ou augmentation de la taille de l'article, avancée ou recul de la date de sortie, abandon du sujet.

Une fois le papier écrit, il peut passer entre de nombreuses mains subissant, parfois des réécritures importantes et des allers-retours entre le journaliste et un cadre de la rédaction. Mais le journaliste, surtout s'il est pigiste, perd souvent tout contrôle sur son article une fois remis à la rédaction, ce qui peut être à la source de bien des erreurs et des frustrations.

Une fois l'article validé, il est mis en page par un maquettiste qui y ajoute les photographies fournies par l'iconographe de la rédaction (quand il existe) et d'éventuelles infographies produites par un graphiste. Un secrétaire de rédaction peut être amené à adapter le texte monté dans la maquette en coupant ou ajoutant du texte. C'est souvent ce secrétaire de rédaction qui va aussi peaufiner, sous le contrôle des cadres de la rédaction, ce que l'on appelle la titraille*: le titre de l'article, le chapeau (petit texte introductif qui doit donner envie de lire l'article), les légendes de photo, les intertitres (ces petits titres apparaissant entre deux paragraphes et encouragent le lecteur à poursuivre sa lecture).

La dernière vérification est effectuée par le rédacteur en chef qui signe alors un bon à tirer* (BAT) pour chaque article. Une fois l'ensemble des pages maquettées, toutes les pages sont envoyées chez l'imprimeur qui, avant de lancer ses rotatives, va envoyer les Cromalin*, derniers témoins, dernière chance de corriger une (grosse) erreur.

COMMUNIQUER AUPRÈS DES BLOGUEURS ?

Souvent dédaignés par les journalistes, les blogueurs ont pris une place grandissante comme source d'information des Français. En 2009, 62 % des internautes français⁶ ont consulté des blogs (18 % l'ont fait souvent)⁷. Mieux, une étude⁸ réalisée en 2009 aux États-Unis montre que 66 % des journalistes utilisent les blogs comme source d'information lors de la préparation de leurs articles. Il faut donc compter avec les blogueurs dans ses opérations de relation presse, d'autant que certains d'entre eux produisent des articles de qualité (si l'on s'en tient à des critères journalistiques) et disposent d'un confortable lectorat. Un outil comme Google Ad Planner⁹ ou un classement comme celui proposé par Wikio¹⁰ peut vous aider à sélectionner les blogs les plus populaires ou les plus réputés.

Les bibliothèques sont des terrains d'actualité qui s'ignorent. De nombreux événements peuvent en effet faire l'objet d'articles dans des publications de nature très différentes.

6. 70 % des Français sont internautes.

7. Source : *Internet, une source d'information reconnue*, sondage TNS Sofres, février 2010.

8. 2009 Middleberg /SNCR Survey of Media in the Wired World.

9. Google Ad Planner : < <http://www.google.com/adplanner/> >.

10. Wikio : < <http://www.wikio.fr/blogs/top/> >.

ENCADRÉ RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Fonction

Un communiqué de presse est un document qui annonce un événement particulier et encourage un journaliste à en parler. Il doit, *a minima*, fournir toutes les informations nécessaires à la rédaction d'un article en insistant sur le « Quoi de neuf ? » et en fournissant les clés permettant de bien appréhender l'événement : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Pourquoi ? Comment ? Il doit pouvoir encourager le journaliste à prendre contact avec l'institution pour développer le sujet et au mieux lui donner envie de participer à l'événement annoncé.

Forme et contenu

Au fil des ans, le communiqué de presse a acquis une forme presque immuable. Le haut du communiqué est occupé par le logo de l'institution, suivi par l'intitulé « Communiqué de presse ». Il faut ensuite prendre le temps de concevoir un titre bref et informatif indiquant le « qui », le « quoi » et si nécessaire le « où » et le « quand » se rapportant à l'actualité annoncée. Il ne faut surtout pas négliger cet élément car c'est « l'enseigne » qui encourage le journaliste à poursuivre sa lecture. Le journaliste pouvant être très fortement sollicité, il s'agit là de le convaincre que l'actualité est intéressante. Le communiqué se poursuit classiquement par le nom de la ville d'où il a été émis et par la date : par exemple, « Rouen, le 26 juin 2010 ».

Par la suite, le texte principal est découpé en paragraphes de taille modeste séparés par un peu de blanc pour que le

texte « respire ». Un premier paragraphe concentrant l'essentiel de l'information peut être mis en gras. Le texte, dans son ensemble va répondre aux six questions classiques : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

Un communiqué de presse se termine inmanquablement par deux informations majeures. Primo, une présentation de l'institution qui émet le communiqué et de ses éventuels partenaires. Elle commence invariablement par « À propos de... » : par exemple, « À propos de la bibliothèque municipale de Lyon ». Ce texte se trouve légèrement isolé du communiqué pour être facilement repérable. Secundo, il faut penser à indiquer tout aussi clairement les coordonnées de la personne chargée des relations avec la presse. Cette partie est toujours signalée par la mention « Contact presse : », suivie du nom de la personne, de son numéro de téléphone et de son courriel.

Modalités d'envoi

Le communiqué est adressé autant que faire se peut à une personne précise et non « à la rédaction », soit par la poste, soit de plus en plus souvent par e-mail. Dans ce dernier cas, il faut prendre le temps d'effectuer des tests pour voir si le document s'affiche correctement au sein de différents courriers électroniques (Gmail, Yahoo! Mail, Hotmail) et dans un logiciel de messagerie comme Outlook et/ou Thunderbird. En cas de doute, ou lorsqu'il est important de respecter la charte graphique de l'institution, mieux vaut envoyer le communiqué au format

PDF. Par ailleurs, les communiqués sont souvent archivés sur le site de la bibliothèque.

Timing

Le moment où l'on envoie le communiqué est essentiel. Si l'on espère que l'événement soit annoncé avant son début, il faut s'adapter aux contraintes de production du média visé. Pour un quotidien : une à deux semaines avant l'événement. Pour un hebdomadaire : 3 à 4 semaines avant la sortie du numéro visé. Pour un mensuel : un mois et demi avant la sortie du numéro (sauf pour une annonce pouvant être traitée sous forme de brève actualité. L'information peut alors arriver une à deux semaines avant le bouclage du journal).

Relance

Il est traditionnellement mal vu de relancer téléphoniquement un journaliste après lui avoir envoyé un communiqué de presse et surtout pour lui demander : « Avez-vous bien reçu le communiqué ? ». S'il a été envoyé... alors il a été reçu. Si le communiqué a été bien rédigé, adressé à la bonne personne, dans le bon timing et que le journaliste est intéressé et a le temps... c'est lui qui reprendra contact. Cela n'empêche pas certaines institutions d'insister lorsqu'elles savent que, par le passé, le journaliste a déjà couvert ce même type d'événement.

3

par Céline Carrier

PUBLIER UNE LETTRE D'INFORMATION : L'EXEMPLE DE « L'ORANGE BLEUE »

LA COMMUNICATION COMME STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT

Transférée au Département en 1986, vingt-sept ans après sa création, la bibliothèque départementale de prêt de l'Ain (BDP) devient dès lors un service à part entière du conseil général. En 2009, dans le cadre d'un nouveau plan de développement, la BDP devient Direction de la lecture publique (DLP), nouvelle appellation pour marquer l'élargissement de ses missions (développement des partenariats, du spectacle vivant dans les bibliothèques...).

Le projet de service, mis en œuvre dès 2007 pour anticiper les nouvelles missions qui seraient assignées à la BDP, intègre un volet « communication », essentiel pour accompagner le développement du service et pour instaurer une nouvelle dynamique au sein de l'équipe. La création d'un « journal d'information » est l'une des propositions de la DLP dans le cadre de ce nouveau « plan de communication ».

LES ENJEUX D'UNE NOUVELLE PUBLICATION

VALORISER LES SERVICES DE LECTURE DU DÉPARTEMENT ET PROMOUVOIR LA LECTURE PUBLIQUE

Le projet d'édition d'un journal s'insère dans le plan de communication établi à la suite de deux constats majeurs. D'une part, la BDP souffrait d'un déficit d'image patent auprès de sa propre tutelle et de son réseau de lecture (élus locaux et équipes des 260 bibliothèques desservies), tout au plus connaissait-on le bibliobus sillonnant les routes du département. Il était capital que la BDP ne soit plus perçue uniquement comme service distributeur de livres mais comme véritable outil de développement culturel à l'échelle départementale.

D'autre part, les élus des collectivités locales devaient être davantage sensibilisés aux enjeux de la lecture publique afin de favoriser le développement des bibliothèques locales.

La cible était donc triple : les 43 conseillers généraux qui composent l'Assemblée départementale, les maires et présidents des communautés de communes, et les 1800 bénévoles et 80 salariés qui animent les bibliothèques locales, relais auprès des décideurs locaux pour impulser les politiques de lecture.

La création du journal avait pour vocation de mieux faire connaître les missions de la nouvelle direction de la lecture publique et de mettre en valeur le rôle des bibliothèques partenaires.

Le choix d'une publication imprimée s'est imposé assez naturellement. Seul un tiers environ des bibliothèques partenaires bénéficie d'une messagerie Internet, et de nombreux membres des équipes de gestion ne sont pas encore familiers avec l'usage d'Internet. En éditant un journal imprimé, nous touchions ainsi le plus grand nombre de lecteurs potentiels.

INSTAURER UNE CULTURE DE LA COMMUNICATION DANS LE SERVICE

Instaurer une culture de la communication au sein de la DLP était une des conditions pour mettre en œuvre la stratégie de communication. Le personnel, quotidiennement au contact du terrain, joue évidemment un rôle majeur dans la communication auprès des partenaires et dans l'affirmation de « l'image » du service.

Le projet de *L'Orange bleue*, constituant également un moyen de développer une culture de la communication dans le service, il était important que le personnel soit partie prenante dans sa définition et sa rédaction. Cet objectif, après parution de deux numéros, est en partie atteint. Une grande partie de l'équipe est désormais attentive à valoriser davantage nos services et à repérer les actions des partenaires sur lesquelles il est intéressant de communiquer.

LA MISE EN PLACE DU PROJET

+++++

COLLABORER AVEC LA DIRECTION DE LA COMMUNICATION

Une relation de type « donnant-donnant » s'est instaurée avec la direction de la communication du Département. Nous nous attachons à valoriser la politique départementale de lecture, et participons donc à la promotion du Conseil général. « Défendre et illustrer » les services de la collectivité participe de la promotion de la DLP aux yeux de sa propre tutelle. La communication est aussi affaire de « séduction ».

La création d'une nouvelle publication nécessitait une validation de la tutelle. Il fallait convaincre du bien fondé de cette nouvelle publication. La présence d'articles sur la lecture dans *Notre département*, mensuel d'information du Conseil général de l'Ain, ne suffisait-elle pas ? La volonté de créer notre journal n'excluait pas la participation à d'autres canaux de communication du Conseil général, bien au contraire. Nous avons démontré la nécessité de cette publication, qui avait vocation à s'adresser à un public « mixte », partenaires de la lecture et élus locaux, et non à la population de l'Ain dans son ensemble. En parallèle à la naissance du projet de *L'Orange bleue*, nous avons proposé à la direction de la communication d'insérer dans chaque numéro de *Notre département*, édité à 250 000 exemplaires, des présentations de documents. Nous « garantissons » ainsi une présence systématique de la DLP et de ses services dans un magazine largement diffusé dans le département.

La création du « journal du réseau de lecture publique de l'Ain » a donc été validée. Celui-ci intégrerait la charte graphique du Conseil général, afin d'être clairement identifié comme une brochure émanant de la collectivité. La Communication se chargerait de la conception graphique de la maquette et de la mise en page des numéros, charge à la DLP de rédiger les articles, de fournir l'iconographie nécessaire et d'assurer la relecture avant impression. Le coût de l'impression, peu élevé, serait pris en charge par la DLP (3 000 € par an).

DÉFINIR LE FORMAT DE LA PUBLICATION ET SON TIRAGE

Toujours en lien avec la Communication, nous avons défini la périodicité de la parution et le nombre d'exemplaires, ainsi que le format du journal. Nous avons retenu le principe d'une parution trimestrielle, quatre numéros par an nous paraissant suffisant pour couvrir les actualités de la DLP et du réseau de lecture. Le format du bulletin devait être l'un de ceux du marché d'impression géré par la communication, afin de pouvoir bénéficier des prix attractifs négociés avec le prestataire titulaire du marché. Nous avons choisi un format A4, classique et pratique à envoyer dans un format d'enveloppe standard.

S'agissant d'un nouveau projet mené en interne, nous avons opté pour une formule relativement légère de huit pages, qui pourrait être augmentée après l'expérience de quelques numéros. Le nombre d'exemplaires, 2000, est modeste mais suffisant pour couvrir le réseau de diffusion : environ 300 communes et bibliothèques, les conseillers généraux, les autres partenaires spécifiques (centre psychothérapique, centre pénitentiaire, CDDP, services culturels, etc.).

CHOISIR LE TITRE ET LES RUBRIQUES

Le choix du titre a donné lieu à une réflexion partagée au sein de l'équipe. Parmi les nombreuses propositions, *L'Orange bleue*, allusion au vers célèbre de Paul Eluard *La Terre est bleue comme une orange*, a été retenue pour sa portée symbolique : la bibliothèque comme ouverture sur le monde et la connaissance, et comme lieu de médiation de la littérature. Le contenu du bulletin devait être adapté aux deux cibles visées, équipes des bibliothèques relais et élus. Il devait également tendre à un équilibre entre informations sur la DLP et informations sur le réseau.

Un éditorial signé du vice-président en charge de la culture ouvre chaque numéro du journal. Cette présence politique est essentielle pour la DLP afin d'associer l'élu référent à la démarche de communication et d'affirmer la portée politique de son contenu (promouvoir la lecture publique). La rubrique « Quoi de neuf à la DLP ? » est consacrée à la valorisation de nouveaux services mis en place ou à des changements d'organisation. Elle a pour but d'inciter les partenaires à utiliser les services tout en mettant

en valeur la diversité de nos interventions (formation, action culturelle, conseils...). La rubrique « Zoom sur » approfondit un sujet particulier, en lien avec un dispositif de lecture du Conseil général ou que la DLP souhaite mettre en avant afin de sensibiliser les partenaires. L'exemple d'une action menée par une bibliothèque peut servir d'illustration au propos. Les informations sur les partenaires du réseau enrichissent la rubrique « Écho du réseau » dans laquelle de nouveaux équipements de bibliothèques sont mis en valeur, ainsi que des actions originales ou particulièrement réussies. Les sujets sont sélectionnés pour leur qualité et leur valeur d'exemple. La rubrique « Vu ! » propose des comptes rendus brefs d'événements ayant eu lieu à la BDP ou dans d'autres bibliothèques (conférences, rencontres d'auteurs...). Enfin, le bulletin se termine par une rubrique relativement classique présentant des documents (livres, documents sonores, audiovisuels) sélectionnés par les bibliothécaires de la DLP.

Le principe qui préside chaque numéro est de choisir des actions variées représentatives du large spectre de la lecture publique et du champ d'intervention des bibliothèques, toujours dans l'objectif de promouvoir la lecture.

La trame du journal ayant été définie, le pôle graphique de la direction de la communication s'est chargé de réaliser la maquette de *L'Orange bleue*. Nous avons émis l'idée d'une déclinaison graphique autour de l'image de la Terre ; la maquette qui nous a été soumise, beaucoup plus réaliste – une orange bleue au milieu d'autres oranges – nous a dans un premier temps surpris. Nous avons cependant validé ce projet qui a le mérite d'attirer l'attention. La maquette, soumise au cabinet du président et validée sans modification, pouvait désormais être utilisée.

LA RÉALISATION DES NUMÉROS

+++++

LA RÉDACTION DU CONTENU

Il a été décidé de ne pas constituer un comité de rédaction fixe et d'ouvrir les réunions de préparation à toute personne souhaitant s'investir dans la réalisation du prochain numéro.

Cette formule permet ainsi au personnel de participer ou non à la rédaction de *L'Orange bleue* en fonction du temps qu'il peut y consacrer. Les volontés ne manquent pas, et ce sont ainsi environ 7 à 8 personnes – bibliothécaires, aide-bibliothécaires, responsables de pôles – qui se consacrent à la rédaction de chaque numéro. Les sujets proposés par le comité rédactionnel sont validés par la direction.

Les présentations d'équipements sont rédigées par les bibliothécaires assurant le suivi des établissements concernés. Les sélections de documents sont laissées à la libre appréciation des bibliothécaires, le principe étant d'être représentatif des collections de la BDP (documents de différents supports, pour différents publics).

De même, en fonction des projets de la DLP et des bibliothèques du réseau, certains sujets sont prédéfinis pour l'année.

LA RELECTURE DES TEXTES

Cette étape n'est pas à négliger car elle requiert un temps relativement important, notamment pour les premiers numéros qui donnent lieu à quelques recadrages. Pour certains contributeurs, il est parfois malaisé de se détacher d'une approche trop « technique », d'un ton trop descriptif. Afin de pallier ces difficultés, une formation pour le personnel est envisagée dans les prochains mois; elle sera également profitable pour les contributeurs du futur site Internet de la DLP. Le contrôle de l'ensemble du contenu est assuré par la direction, qui peut être amenée à réduire les textes trop longs, à modifier des tournures de phrases ou les titres.

LA DIFFUSION

La diffusion en interne est assurée auprès de l'ensemble des conseillers généraux et des autres services culturels du Département.

Le journal est envoyé par courrier auprès des partenaires extérieurs: un exemplaire par élu, deux exemplaires pour les bibliothèques et autres partenaires du réseau de lecture.

*L'Orange bleue*¹¹ est également remise aux stagiaires lors des formations ou des conférences organisées par la DLP, et est laissée en libre accès sur les trois sites de la bibliothèque départementale, dans les bibliobus, et au siège du Département.

La réception par les partenaires du premier numéro nous a convaincus de la nécessité de communiquer davantage sur ce nouveau support de communication ! En effet, tous n'ont pas identifié *L'Orange bleue* comme nouveau journal de la DLP, ne s'attendant pas à cette nouvelle publication. Une présentation plus systématique de la publication lors des formations, des réunions de territoire et des échanges de documents par bibliobus est désormais prise en charge par le personnel.

quel avenir pour *L'orange bleue* ?

En 2011, le portail départemental de la lecture publique sera accessible sur Internet, et offrira, outre la consultation du catalogue de la bibliothèque départementale, des dossiers de fond ainsi que des rubriques d'actualités. Une articulation est déjà prévue entre l'édition papier de *L'Orange bleue* et les articles en ligne afin de favoriser la consultation du nouveau site. Les articles de *L'Orange bleue* proposeront des renvois vers les pages Web en lien avec le sujet traité (sélections de documents, expériences réussies en bibliothèque, fiches de conseils pratiques...) ou des reportages vidéo (présentation d'équipements, extraits de spectacles par exemple). Une évaluation des supports de communication sera indispensable à mener. Une enquête réalisée auprès des partenaires, au moins deux ans après la première parution de *L'Orange bleue* et un an après le lancement du portail Internet, nous permettra d'évaluer l'impact de la publication et sa pertinence, ainsi que l'utilisation du site.

Au regard des conclusions qui seront tirées, le contenu de *L'Orange bleue* pourra ainsi évoluer ainsi que son format, son support et sa périodicité.

11. *L'Orange bleue* est accessible en ligne, au format PDF, sur le site du Conseil général à l'adresse : http://www.ain.fr/jcms/int_50609/les-bibliotheques >.

**COMMUNIQUER AUPRÈS
DES MÉDIAS AUDIOVISUELS.
BIBLIOTHÈQUES ET TÉLÉVISIONS :
QUI A BESOIN DE QUOI POUR QUI ?**

Dans une société qui se construit sur la communication, il est impensable d'imaginer qu'une bibliothèque, quelles que soient sa mission et sa spécialisation, puisse exister sans un minimum d'implication auprès des médias. Traditionnellement, les bibliothèques sont par nature plus proches de la presse écrite que des médias audiovisuels. Mais aujourd'hui la notion même de documents partagés entre l'écrit et l'audiovisuel a tendance à s'estomper. Ces dernières années, l'arrivée du numérique a bouleversé ces catégories comme elle a transformé à l'intérieur des rédactions de télévision les services autrefois divisés entre vidéothèque et documentation papier. De la même manière que les rédactions de télévision comme celles de radio produisent des reportages qui apparaissent sous forme de documents écrits, de photographies et de « papier », les journaux quotidiens ou hebdomadaires produisent de plus en plus de reportages audiovisuels. Ce décloisonnement entre supports est une chance et un danger pour la société. Il permet à la production d'actualité d'apparaître de manière multiforme et il coïncide avec les nouveaux modes de consommation des médias qui passe par Internet, le téléphone, la télévision, la presse et les réseaux sociaux. En même temps, cette dilution est alarmante car elle entraîne la confusion des expressions. Lire n'est pas voir et écouter n'est pas regarder... Les journalistes doivent adapter leur savoir-faire à chaque support : celui du lecteur, de l'auditeur ou du téléspectateur.

Dans ces nouveaux dispositifs de production les journalistes d'actualité vont se rapprocher des bibliothèques. Ces lieux de savoir sont une source d'information et d'inspiration inestimable pour eux. De leur côté, les bibliothèques doivent communiquer auprès des médias pour se valoriser auprès de leurs tutelles, et assurer la promotion de leurs activités auprès de leurs publics.

DES INTÉRÊTS PARTAGÉS POUR COMMUNIQUER

+++++

COMMUNIQUER DANS L'INTÉRÊT DE LA BIBLIOTHÈQUE

Communiquer signifie être dans une dynamique d'affichage de ses activités et de ses initiatives. L'objectif recherché est bien entendu d'assurer sa légitimité auprès de son autorité de tutelle. Les valeurs de référence sont la capacité d'innovation, le souci d'être un bon gestionnaire et d'être bien intégré à la vie de la société.

Généralement prise en main par les services de communication, l'actualité des bibliothèques est traitée à l'occasion d'événements promotionnels : acquisition d'œuvres, nominations, expositions, collaborations internationales... Mais ces circonstances restent assez rares si l'on observe la fréquence d'apparition des bibliothèques dans les journaux télévisés des chaînes locales, régionales ou nationales publiques ou privées. En dehors de ces dispositifs de communication classique maîtrisés par les services de presse tout n'est pas si simple... Pour les responsables directs des bibliothèques, solliciter la télévision, téléphoner aux journalistes et les inviter à faire un reportage sur un nouveau service, une innovation technologique ou une réforme dans les statuts est perçu comme un risque : la crainte qu'une fois le tournage achevé l'essentiel du travail se fasse loin de la bibliothèque, dans une salle de montage avec un journaliste qui coupera dans des interviews et écrira puis enregistrera un commentaire impossible à maîtriser...

Quels sont les risques réels ?

Le risque principal est de voir sa parole trahie avec des propos mal compris ou intentionnellement déformés. C'est pourquoi quand les journalistes reporters contactent les responsables de bibliothèques ces derniers préfèrent rester en retrait d'une communication. Il n'est pas toujours possible de s'esquiver de ce relationnel avec la presse. Il arrive qu'à la suite d'un événement imprévu – nomination contestée, réforme contestée, un budget supprimé – les bibliothèques se trouvent sous les feux de l'actualité.

Cette situation peut effectivement devenir préoccupante pour les responsables non préparés. Une équipe de reportage surgit et stationne déjà devant votre bureau à 10 heures le matin alors qu'à 9 heures vous n'imaginiez pas un instant cette arrivée intempestive... Dans ce cas « le parapluie est ouvert » en attendant le feu vert de l'autorité. Les journalistes sont impatients et malheureusement une incompréhension réciproque s'installe. Le reportage qui en sortira sera révélateur de cette situation de blocage aux dépens de la bibliothèque. Pourtant, développer des contacts réguliers, confiants et réciproques avec les rédactions de son environnement permet d'éviter tous ces aléas liés à une communication mal maîtrisée.

Quand une équipe de télévision vient tourner, son souci premier va être de trouver des interlocuteurs fiables, représentatifs et surtout qui « passent » bien, ce que les journalistes de télévision appellent les « bons clients ». Sauf s'il s'agit d'une enquête polémique qui pourrait susciter votre méfiance il n'y a pas de raison de refuser ce type de rencontres. Laissez ouverte votre institution, laissez libres les différents protagonistes de passer à la caméra. Pour que cette interview soit efficace, présentez au journaliste un panel d'interviewés potentiels. Un interviewé est dans la majorité des cas fier d'avoir pu exprimer son opinion, de révéler un aspect d'un problème ou de décrire sa passion. Mais, comme nous l'avons dit, le risque est de voir sa parole dénaturée par le montage. Cette crainte est justifiée. En fait, les moyens que vous avez d'être informé sur la construction de son reportage sont très aléatoires. Vous pouvez demander à voir le reportage une fois le montage terminé mais en réalité le rythme de production en actualité va vous empêcher d'être là. Il faut donc accepter de jouer le jeu, de se prêter à cet exercice en postulant sur la confiance qui existera au moment du tournage...

Sur le fond, cette relation bibliothèques/médias audiovisuels change la perception qu'ont les journalistes de l'institution dans laquelle vous travaillez. Très souvent, les questions des reporters qui tendent le micro surprennent... Les notions paraissent approximatives voire totalement stéréotypées. En radio comme en télévision, les journalistes travaillent dans l'urgence. Donc à chaque fois qu'ils traitent d'un événement ils bâtissent

leur approche à partir de clichés profondément ancrés, et malheureusement souvent très archaïques quand il s'agit des bibliothèques...

Changer ces stéréotypes est affaire de patience et de travail de longue haleine... mais un changement d'image d'une institution peut se révéler bénéfique au-delà de ce que l'on imaginait ! Un journaliste qui de lui-même se rendra compte à quel point il faisait erreur sur votre activité ira au-delà dans la réhabilitation de votre fonction qu'il jugeait vieillotte, sans intérêt, et hors du temps.

En fait, chaque fois qu'une institution s'expose à travers les médias elle modifie l'image qu'elle renvoie. Cette modification est intéressante du point de vue de l'image que les bibliothèques renvoient auprès du public. Pour le téléspectateur, ce type d'institution est associé à son parcours éducatif, sauf bien sûr s'il est déjà impliqué professionnellement avec les bibliothèques. Cette perception peut radicalement évoluer dès qu'une initiative hors cadre est réalisée... Les musées l'ont bien compris, ils montent de véritables plans médias pour transformer leur image : dernier en date à le faire le musée Beaubourg à Metz. Que ce soit un lycéen, un étudiant, un chercheur, en général les habitués qui fréquentent ces lieux se trouvent valorisés par l'exposition médiatique. Un usager de bibliothèque, malgré sa passivité apparente, fait corps avec l'institution. Sa présence sur un écran de télévision suscitera des réactions et attirera probablement des nouveaux publics dans les lieux de connaissance et de savoir.

COMMUNIQUER DANS L'INTÉRÊT DU JOURNALISTE

L'intérêt est réciproque, donc aussi du côté des journalistes de télévision et de radio. Un reporter de télévision est toujours à la recherche de lieux ressources comme une bibliothèque pour acquérir des connaissances indispensables au traitement de ses enquêtes.

Les services de documentation de la presse audiovisuelle sont d'importance inégale d'une rédaction à l'autre. Un partenariat bien compris permet de rapprocher médias audiovisuels et bibliothèques. Une proximité bien comprise par de grandes institutions comme l'Union européenne,

qui a une relation très dynamique avec la presse et sait répondre aux interrogations des journalistes mettant à leur disposition des ressources. Il existe plusieurs moyens de collaborer avec la presse audiovisuelle. Cela peut être l'accès facilité aux fonds pour les journalistes en proposant un service réactif pour la transmission de documents. Les reporters ont constamment besoin d'élargir leurs réseaux de sources d'informations. Par exemple : la consultation des archives de médecine permet de retrouver un ancien doyen de faculté, à la retraite, prêt à évoquer la grippe aviaire alors qu'il avait fait une communication pour l'Académie de médecine il y a quelques années...

Pour les journalistes, le lien avec les sources d'informations détermine la qualité du traitement de l'information. Deux facteurs définissent cette qualité. La relation à l'événement : le journaliste est-il à l'initiative de l'information ou bien répond-il à une sollicitation ? Le nombre de sources d'informations : a-t-il une ou plusieurs sources ? En s'inscrivant dans cette problématique une bibliothèque peut, par son potentiel, être un vrai gisement d'idées de reportages.

Par exemple, une nouvelle ligne de train à grande vitesse traverse une région. Une recherche en bibliothèque d'histoire va permettre d'évoquer une révolte de paysans en 1860 quand une ligne ferroviaire avait été tracée non loin du projet de 2012... Les ressources scientifiques d'un établissement scientifique peuvent être exploitées pour éclairer telle ou telle grande question de société comme le développement durable, la misère en ville, etc.

Derrière cette problématique des sources s'articulent la question des angles de reportage et la qualité du traitement éditorial.

ÊTRE EFFICACE AUPRÈS DES JOURNALISTES

+++++

SAVOIR S'ADRESSER AUX JOURNALISTES

Communiquer avec la presse implique de bien connaître les étapes de fabrication d'un reportage. Cette connaissance va faciliter les relations avec les différents protagonistes venus chez vous pour tourner et interviewer. Il est évident que la temporalité d'une équipe de *news* n'est pas la même que celle d'une institution d'archivage des connaissances et des savoirs. Pourtant, les rapprochements sont souhaitables autant pour les médias et les bibliothèques que pour la qualité des messages quotidiens diffusés via les reporters de radio et de télévision. Une institution comme l'Institut national de l'audiovisuel (INA) l'a bien compris. L'INA a révolutionné sa relation aux professionnels, aux amateurs et au public en général en s'inscrivant dans une logique de communication tout en valorisant ses fonctions d'archivage.

Chaque matin, en conférence de rédaction, les journalistes de télévision et de radio choisissent les faits qui deviendront des événements. À cette étape, plusieurs éléments interviennent, ceux qui déclenchent la décision de faire un reportage et ceux qui vont servir à construire cet événement.

Déterminant pour la qualité de l'information : la distance de la relation qui va s'installer entre l'événement et le journaliste. Deux situations extrêmes : un reporter assiste en direct à l'événement, c'est le cas principalement avec le sport et la culture. À l'autre versant, nous trouvons le journaliste de *desk* qui va synthétiser plusieurs informations ou relayer des messages depuis son bureau sans jamais s'être rendu sur le terrain. Plus cette distance s'allonge (des événements aux témoins, interprétants, agence, presse) et plus la qualité de l'information sera difficile à maintenir. Cette compilation de filtres ou *gatekeepers*, comme les nomment les Anglo-Saxons, fragilise la valeur ajoutée de l'information.

Les sources directes devraient inspirer le traitement des événements. Ces sources n'existent que si la rédaction a les moyens de les suivre. Mais les

effectifs d'une rédaction de télévision régionale par exemple n'ont rien à voir avec ceux de la presse écrite quotidienne. Cette valorisation des sources directes va uniquement dépendre de la capacité d'ouverture, de la formation initiale et continue, de la culture, des goûts des journalistes. Il arrive que ces sources se développent grâce aux réseaux professionnels : club de la presse ou club de journalistes spécialisés, par exemple en culture, en éducation... qui alimentent les journalistes spécialisés en idées de reportages. Ces idées passent aussi par les sollicitations des institutions qui savent que le meilleur moyen d'obtenir des reportages est d'être présent dans les colloques, ou les groupes de travail de ce type de club.

D'autres sources sont actives auprès des journalistes pour les amener à traiter ce qu'elles veulent communiquer auprès des médias. Elles utilisent les services de communication, de presse pour arriver à faire produire des messages destinés aux journalistes selon un contenu, une forme et un rythme au service de leurs propres stratégies.

En télévision, les journalistes trouvent essentiellement leur inspiration auprès de la presse écrite. Celle-ci, de manière traditionnelle via les quotidiens nationaux ou régionaux, ou via les sites Internet, sert de socle dans beaucoup de radios et de télévisions. Les statistiques les plus optimistes tournent autour de 6 reportages sur 10 inspirés par la presse écrite en particulier dans les régions.

SAVOIR PRÉSENTER UN PROJET DE REPORTAGE OU D'ÉMISSION

Une bibliothèque peut s'insérer dans ces logiques de traitement de l'information tout en sachant qu'un reporter sera vigilant sur la qualité du traitement de l'information tout en étant réticent à faire œuvre de promotion. C'est bien là une situation paradoxale de la presse écrite ou audiovisuelle en France. Toujours apparaître soucieuse de sa mission (honnête) d'information pour le public citoyen et simultanément être de connivence avec les institutions.

Le meilleur moyen de collaborer pour participer à l'actualité est d'alimenter régulièrement les rédactions en propositions :

Cette communication sur les reportages proposés à une rédaction de télévision doit être simple et claire dans la formulation et comporter les éléments constitutifs d'un message journalistique: un sujet/un propos/un angle.

Un reportage c'est toujours un sujet et un propos. Le sujet est: de quoi je parle? Le propos: qu'est-ce que j'en dis? Aucun des deux éléments ne peut faire défaut. Sinon le message est incompréhensible.

Exemple: un incunable vient d'être acheté par une bibliothèque. Cela se formule ainsi:

Sujet: « un incunable acheté »

Propos: « un énorme effort budgétaire »

(pour la bibliothèque de Marcilly).

Si je ne formule que: « un incunable acheté », le reportage est incompréhensible.

Si je formule: « un énorme effort budgétaire » cela l'est autant.

Il faut absolument l'articulation des deux éléments pour que l'information soit compréhensible. Le sujet c'est le connu, tout le monde ou presque sait ce qu'est « un incunable », le propos c'est l'inconnu: « un énorme effort budgétaire ». Le journaliste que vous contacterez est rémunéré pour faire des propos sur les événements. Il engage sa responsabilité avec le propos qu'il développe par exemple quand il titre: « L'équipe de France de football: les imposteurs », son sujet c'est bien « l'équipe de France » mais son propos dont il est responsable, y compris juridiquement est: « les imposteurs ».

Un sujet sans propos est une promotion et non une information. Si je dis « la bibliothèque de Marcilly » et que mon propos est « la bibliothèque de Marcilly » je n'ai fait que du sujet sur le sujet, il n'y a pas d'information.

Les titres des journaux de presse écrite sont rédigés de cette manière. En télévision, la dénomination des reportages passe par cette même matrice.

À vous de suggérer un sujet et un propos au reporter ou au rédacteur en chef que vous contactez. En général, il adoptera votre sujet, mais côté propos il s'engagera selon la ligne éditoriale de la rédaction à laquelle il appartient et celle-ci ne coïncidera pas automatiquement avec le vôtre. C'est une règle du jeu qu'il faut respecter. Dans sa mission, le journaliste n'a pas pour objectif de relayer vos messages institutionnels. Mais vous pouvez à tout moment débattre avec lui de l'opportunité ou non de développer le propos qu'il veut traiter.

L'angle du reportage est le chemin qui mène du sujet vers le propos. Cet angle sera « description », « témoignage », « portrait », « document » et décidé en conférence de rédaction. La notion d'angle est importante, elle détermine la mise en forme du reportage qui est réalisé.

Vous pouvez proposer un portrait. Par exemple, vous connaissez un spécialiste des affiches publicitaires de la fin du XIX^e siècle qui peut tout à fait contribuer au débat sur la place de la publicité dans la société urbaine. Vous pouvez également mettre à disposition un dossier exhumé sur les biens saisis aux Juifs durant l'occupation allemande en 1943 et qu'il est intéressant de porter à la connaissance du public. Ce genre d'initiative insérera votre bibliothèque dans l'actualité et valorisera sa place au cœur de la société.

Selon le conducteur du journal télévisé (comme en radio), le reportage figurera dans un certain ordre. Il appartiendra à un genre journalistique : chronologie, enquête, vulgarisation, etc. Ce genre correspond à la mise en forme d'une rubrique. Il peut y avoir un genre particulier pour ce qui concerne la culture, l'économie ou la justice... À vous, dans le dialogue que vous entretenez avec le rédacteur en chef ou le journaliste, d'avancer sur ces points. Ensuite, les professionnels de l'information assument ce traitement et l'intègrent dans leurs choix en matière de hiérarchie de l'information.

LES 5 QUESTIONS FONDAMENTALES

Autre nécessité quand on communique avec la presse, c'est d'être clair sur la réponse aux 5 questions fondamentales (les 5 W, Who ? Where ? When ? Why ? What ?) : Qui ? Où ? Quand ? Quoi ? Pourquoi ?

Mais attention, en télévision cette répartition entre ces 5 W passe par le partage entre le visuel et le commentaire. *A priori*, un reporter interroge immédiatement les personnes en présence qui peuvent s'exprimer sur les lieux de tournage. Un reportage sans personnage et sans cadre visuel ne sera pas tourné. Ce sera alors, en télévision, un présentateur qui délivrera l'information. Un commentaire off sur des images *prétextes* peut toujours être fait, ou un « encadré » réalisé à partir de *schéma* visuel.

Une fois sur place, les interlocuteurs des journalistes doivent s'exprimer sans jargon ni langue de bois. Sans jouer les comédiens, il faut simplement se sentir à l'aise et s'accepter comme l'on est à l'image... ce qui n'est pas toujours facile. Après, c'est une affaire personnelle où chacun fait avec l'image qu'il a de lui-même.

Une fois parti de votre bibliothèque, le journaliste ira « dérusher », autrement dit, il visionnera tous les éléments images et sons enregistrés au cours du tournage. Il sélectionnera les « meilleures » prises selon ses critères de compréhension et sa logique de construction. Cette construction s'effectuera au moment du montage en reliant les plans et les séquences et en mixant les sons d'interviews, les ambiances et le commentaire du journaliste.

L'équipe de reportage qui débarque dans vos locaux peut être constituée d'une, deux, ou trois personnes. Cette configuration sera importante pour le traitement de l'information. Un journaliste seul ira au plus vite à l'essentiel. Préoccupé par la gestion de son matériel il cherchera à être efficace, autrement dit, il contactera les trois ou quatre interlocuteurs clés et reviendra avec deux ou trois idées sur l'événement...

Au total, un reportage mobilise entre 3 et 10 personnes selon l'importance de la chaîne de télévision : les rédacteurs en chef et chef d'éditions, qui

vont superviser la réalisation du reportage, les monteurs, mixeurs sons, vidéos, documentalistes, et peut-être l'équipe Web qui déclinera le reportage dans sa version Internet.

ÊTRE PARTENAIRE ET « CÔPRODUCTEUR »

S'exposer auprès des médias se fait aussi en proposant son espace. Les contraintes techniques de réalisation de directs se sont allégées. Alors qu'il y a peu il fallait mobiliser des moyens lourds, aujourd'hui il est plus facile de présenter des programmes hors studio. D'un point de vue éditorial, les rédactions et les antennes des télévisions régionales ou locales sont attachées à la proximité. « Être sur place » « auprès des gens », « là où ça se passe » sont les lignes éditoriales actuelles. Ces lieux peuvent très bien se trouver au cœur d'une bibliothèque, ce qui se fait déjà avec la chaîne de France Télévisions à vocation régionale « France 3 ».

De plus, les télévisions développent des sites Internet ou des Webtélés encore plus impliqués dans la vie institutionnelle ou informelle des régions où elles diffusent. Les responsables d'antenne sont à la recherche d'initiatives et, en général, sont très ouverts à ce type de communication associant directs, reportage et Internet. Il faut donc proposer des opérations et ne pas hésiter à exposer votre lieu, votre espace et ses atouts pour les porter à la connaissance du public.

Votre marge de manœuvre est très inégale d'une institution à l'autre. Le journaliste le perçoit très vite dès les premiers échanges. À vous de lui expliquer clairement où vous vous situez et à quel échelon vous devez agir pour collaborer en toute confiance avec les médias. Selon l'institution où vous travaillez, vous allez être soumis à un devoir de réserve plus ou moins strict : renseignez-vous sur votre liberté de parole, est-elle libre ? Doit-elle être validée par votre autorité ? Ou bien doit-elle être gérée par un service de communication ? Pas facile d'y voir clair. Les rapports entre hiérarchies sont souvent complexes et résultent de combinaisons d'intérêts antagoniques... À vous de bien peser votre intérêt. Ne rien dire, ne pas prendre ce risque de communiquer peut être tout aussi dommageable pour votre activité de bibliothécaire. Le minimum est dans tous les cas

d'avertir votre autorité directe que vous avez la volonté de communiquer... à vous d'être convaincant. Plus votre projet sera crédible et plus il aura de chances d'être produit, diffusé sur les antennes et finalement bien accepté par votre environnement professionnel.

presses enssib

ORGANISER UNE CONFÉRENCE DE PRESSE*

ENCADRÉ

par Serge Courier

Fonction

La conférence de presse a quelque chose d'imposant et d'institutionnel. Elle doit être réservée à des événements d'importance (ouverture d'une exposition majeure, d'un nouveau bâtiment, d'un service très innovant, etc.). Elle a pour but de donner une certaine solennité à l'événement et de toucher en une seule fois un nombre important de médias.

Organisation et déroulement

La conférence de presse est annoncée par un communiqué qui prend en compte les impératifs éditoriaux des publications invitées. Il est important de prévoir des présentations brèves soutenues si possible par une présentation assistée par ordinateur. Projetée sur écran et imprimée elle sera distribuée aux journalistes avant ou après la conférence. En fonction de la portée de l'événement, il sera intéressant de faire intervenir plusieurs personnalités abordant différents angles (économique, technique, humain, etc.). Cela permet de toucher un public potentiellement hétérogène (presse économique, technique, locale...).

L'ENTREVUE AVEC UN JOURNALISTE

Prise de contact

Lorsqu'un journaliste prend contact avec vous (ou inversement) pour la première fois, il est important d'obtenir quelques informations essentielles qui vous per-

mettront ensuite de cadrer au mieux le personnage, sa publication, ses besoins et d'adapter au mieux votre discours. Pour quelle publication travaille-t-il ? De quelle presse s'agit-il (généraliste ? spécialisée ? professionnelle ?). À qui s'adresse-t-elle ? Quelle est sa périodicité ? Le journaliste est-il pigiste ou membre permanent de la rédaction ? Quel type d'article entend-il écrire (enquête, interview, brève, etc.) ? Quelles sont ses contraintes de temps (la date où il doit rendre son article) ? Prenez des notes et au mieux remplissez une fiche de contact sur votre ordinateur. N'oubliez pas de lui demander ses coordonnées complètes.

Avant l'entretien

Si vous avez le temps, il est toujours intéressant de lire quelques-uns des articles précédemment écrits par le journaliste. Par ailleurs, il est utile de préparer quelques mémos très factuels contenant des données de cadrage avec par exemple une chronologie de l'institution et de l'événement, les noms et fonctions des personnes rencontrées, etc. Cela constitue ce que l'on appelle un dossier de presse. Tout scolaire que cela puisse paraître, c'est parfois le prix à payer pour éviter que des informations essentielles ne passent à la trappe ou que des erreurs ne soient imprimées.

Il est également intéressant de lister trois ou quatre informations qui vous semblent essentielles à faire passer. Le fait d'écrire ces éléments et de les relire

juste avant un entretien vous aidera à faire passer les messages.

Pendant l'entretien

Pendant ou juste à la fin de l'entretien, n'hésitez surtout pas à fournir des informations qui vous semblent importantes dans le cadre de votre événement et dont le journaliste ne s'est pas enquis. Prenez des notes dès que vous ne savez pas répondre à une question et revenez vers lui rapidement après l'entretien pour lui fournir ces précisions.

Après l'entretien

Peut-on demander à un journaliste de relire son article avant parution ? Ce n'est pas l'usage et vous essuieriez sans doute quelques refus courroucés ou secs. Mais si votre objectif est d'éviter une erreur bête (mot mal orthographié, erreur sur les dates...), cela peut se négocier. C'est d'autant plus important lorsque l'entretien débouche sur une interview ou lorsque l'article comporte quelques citations. Il est toujours très désagréable de découvrir – trop tard – que l'on vous fait dire des inepties ou des inexactitudes.

Suivre les retombées

Suivre les retombées d'un communiqué ou d'une conférence de presse consiste à dépouiller les journaux que vous avez ciblés en recherchant un article évoquant votre événement et de juger si l'information a été « correctement » traitée. Si, avant la campagne de presse, vous avez défini des objectifs de communication, des messages à faire passer, vous pouvez facilement juger de l'efficacité de vos relations presse. Ce suivi peut se faire ma-

nuellement mais également de manière automatique, notamment à l'aide des fils RSS¹². Google Actualités¹³ et Google Recherche de Blogs¹⁴ proposent par exemple des fils RSS dans leur page de réponse. Il suffit de s'y abonner grâce à un lecteur de fils RSS gratuit comme Google Reader¹⁵ pour être alerté dès que l'une des publications ou blogs suivis par Google parle de votre événement. Vous pouvez également utiliser des services en ligne payants comme Pressedd¹⁶ (archive de presse papier), Pickanews¹⁷ (presse papier et Internet) et Relay¹⁸ (magazines en kiosque) ou faire appel à des prestataires spécialisés.

12. Pour en savoir plus sur le RSS, lire par exemple, Serge Courrier. *Utiliser les fils RSS et Atom*. Paris, Éditions de l'ADBS, 2008.

13. Google Actualités : < <http://news.google.fr> >.

14. Google recherches de blogs : < <http://blog-search.google.fr> >.

15. Google Reader : < <http://reader.google.fr> >.

16. Pressedd : < <http://www.pressedd.com> >.

17. Pickanews : < <http://www.pickanews.com> >.

18. Relay : < <http://alertespresse.relay.com> >.

TRAVAILLER AVEC UNE AGENCE DE COMMUNICATION

par Luc Maumet

En janvier 2009, l'association Valentin Haüy (AVH)¹⁹ a inauguré une médiathèque entièrement rénovée. Pour cette structure, spécialisée dans l'accès à l'écrit des publics déficients visuels²⁰, l'enjeu était de taille. Les nouveaux services proposés devaient convaincre de leur utilité des publics peu habitués au changement et attirer un lectorat potentiel que l'on savait nombreux mais dont on ignorait presque tout. Le passage d'un système en prêt indirect à l'accès libre était l'aspect le plus symbolique des changements mis en œuvre. L'inauguration de la nouvelle médiathèque de l'AVH présentait aussi un enjeu particulièrement original en termes de communication. En effet, outre les usagers et usagers potentiels, nous visions trois cibles.

DONATEURS, POLITIQUES ET BIBLIOTHÉCAIRES

+++++

Les donateurs, source unique de financement de la médiathèque, devaient être informés de l'usage fait de leurs dons et nous souhaitions convaincre plus de personnes de l'utilité des services proposés et donc de la nécessité de participer à leur financement. Par ailleurs, un rééquilibrage des sources de revenus, pour l'heure totalement sur fonds privés, était souhaitable. Il était donc nécessaire de faire reconnaître par les pouvoirs publics le travail accompli au jour le jour durant plus d'un siècle²¹ et les investissements réalisés pour moderniser la structure²². Enfin, la communauté des bibliothèques ignorait encore très largement l'offre gratuite de services adaptés. Or, les bibliothécaires sont les relais naturels de ce type de services spécialisés. Pour faire connaître l'offre, il convenait dans un double mouvement de communiquer en direction des bibliothèques ignorant

19. Association Valentin Haüy : < <http://www.avh.asso.fr> >.

20. En 2009 : plus de 3 000 emprunteurs actifs et plus de 70 000 documents prêtés.

21. < <http://www.avh.asso.fr/rubriques/association/historique.php> >.

22. 4 500 000 euros (coût estimé de la rénovation de la médiathèque AVH).

encore l'existence du service mais aussi de changer l'image des services de l'AVH perçus relativement négativement par les professionnels de la lecture publique qui les connaissaient.

LE LANCÉMENT DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION :

LE MOMENT FAVORABLE

Le point de départ de la campagne de communication* a consisté à créer un contexte favorable. La date d'inauguration de la nouvelle médiathèque, conditionnant le calendrier des travaux, a été choisie pour coïncider avec les commémorations du bicentenaire de la naissance de Louis Braille organisées à Paris en janvier 2009. Ce choix était explicitement un choix de communication : un colloque, organisé à l'occasion des commémorations du bicentenaire, rassemblait à Paris, à l'Unesco, un ensemble d'intervenants du monde entier dans le domaine de l'accès à l'écrit pour les publics déficients visuels. L'occasion était ainsi donnée d'inviter à l'inauguration tous les techniciens et les décideurs dans ce champ professionnel.

TRAVAILLER AVEC UNE AGENCE DE COMMUNICATION EXTÉRIEURE : POURQUOI ET COMMENT ?

L'expertise de communication au sein de l'AVH est conséquente. Le service communication emploie quatre personnes et reçoit l'appui de 3 bénévoles réguliers. Il édite plusieurs publications, coproduit une émission de télévision... Nous avons donc la possibilité de prendre en charge la communication en interne comme cela avait été le cas pour des campagnes précédentes. Toutefois, la définition d'un nouvel objectif, plus ambitieux, nous a amenés vers la contractualisation avec une entreprise privée de communication.

La rédaction du cahier des charges, première étape de tout travail de communication a mis en évidence que les objectifs à atteindre ne pourraient l'être qu'en passant par les médias d'audience nationale : télévision, radio et presse écrite avec l'exigence d'au moins un passage télé. Il est apparu indispensable d'avoir recours à une structure spécialisée susceptible d'organiser ce travail. Les agences de communication vendent en effet deux services : d'une part leur talent en termes d'organisation de campagnes de

communication elles-mêmes et d'autre part leur carnet d'adresses. C'est ce second élément qui nous intéressait le plus et l'expérience nous a montré à quel point c'était précieux. Le communicant qui ouvre son carnet d'adresses au client met, de surcroît, au service de ce dernier, ses talents relationnels. Les agences de communication possèdent des réseaux qui leur permettent de présenter à des journalistes des projets de reportages quand, avec nos moyens propres, nous aurions été dans l'incapacité de les atteindre.

La première phase du travail a consisté, comme nous l'avons évoqué précédemment, à rédiger en interne un cahier des charges précisant en particulier les résultats souhaités : en l'occurrence une présence médias forte avec passages sur des supports d'audience nationale et, au moins, un passage télé. Cet objectif était fixé dans la mesure où nous souhaitions nous adresser au grand public afin d'obtenir une plus forte reconnaissance et ainsi atteindre notre triple cible : donateurs, politiques et bibliothécaires.

Une seconde étape d'appel d'offres a permis de sélectionner une agence qui répondait à nos besoins sur la base de ses réalisations précédentes. En l'occurrence, le choix de l'agence a aussi été motivé par des éléments extérieurs à la stricte communication autour de la médiathèque puisque l'agence a aussi participé à celle du colloque du bicentenaire de la naissance de Louis Braille que nous organisions.

Même ponctuel, un projet de communication s'inscrit dans la durée, il prend en compte également ce qui s'est fait dans le passé et constitue un élément d'un plan d'ensemble. Dans la phase préparatoire, les modalités de travail avec l'agence sont simples : elles prennent la forme de réunions. Il a toutefois fallu consacrer plusieurs séances longues (plus de 2 heures) pour que l'agence puisse commencer à cerner le sujet et ses points forts.

LES ASPECTS BUDGÉTAIRES

Le budget pour l'organisation d'un tel événement est, en moyenne, de 10 000 euros. Il convient d'ajouter à cette somme les frais annexes comme, dans notre cas, l'organisation d'un brunch (1 200 euros).

Cela n'inclut pas les heures consacrées par les salariés de la médiathèque à ce travail. Nous ne saurions trop insister sur la nécessité de ne pas sous-estimer cet aspect : la campagne de communication, pour être efficace, doit s'articuler avec un événement spécifique, en l'occurrence l'inauguration de la nouvelle médiathèque. On aurait pu imaginer un autre projet autour duquel communiquer, mais dans tous les cas cette façon de travailler impose de mener de front l'organisation d'un événement spécifique et le travail de communication.

La charge de travail dans la phase de préparation n'est pas non plus à négliger : elle inclut la rédaction du cahier des charges, l'accueil des membres de l'agence de communication et les diverses réunions de préparation.

Nous estimons qu'un emploi à mi-temps a été consacré durant 3 mois exclusivement à la communication.

AGENCE DE COMMUNICATION ET JOURNALISTES : DES RAPPORTS FACILITÉS

Le rôle de l'agence de communication vis-à-vis des journalistes est double. Il consiste d'abord à leur fournir des sujets clé en main. Les journalistes se déplaceront si on leur propose quelque chose d'accrocheur. Il ne faut pas espérer, à moins de bénéficier d'une chance exceptionnelle, qu'un journaliste prenne le temps de mener un travail approfondi de recherche sur ce que nous souhaitons médiatiser. Les communicants préparent le travail pour les journalistes. Ils proposent un sujet ainsi que des angles d'attaque possibles. Ils donnent aux journalistes une « histoire » que ces derniers pourront raconter.

Le second rôle de l'agence de communication est de préparer matériellement la venue des journalistes. Lorsque ces derniers se présentent, tous les problèmes techniques ont été résolus en amont par des professionnels qui comprennent leur façon de travailler. Pour accueillir une équipe de télévision, par exemple, tout sera fait pour que les locaux accueillent du public au moment de la prise d'images et pour que, parmi les usagers

présents, un certain nombre ait déjà donné leur accord par écrit pour répondre aux questions des journalistes et être filmés. Les questions de droits à l'image, aujourd'hui strictement encadrés, font que ce travail de préparation peut être long. Les journalistes qui connaissent l'agence de communication pour avoir déjà travaillé avec elle lui font confiance pour avoir aplani tous les obstacles avant la réalisation du reportage.

Tous les souhaits des journalistes ont été anticipés afin de pouvoir y répondre favorablement. On aura ainsi, par exemple, en réserve, des personnes susceptibles de faire des démonstrations des appareils proposés dans la médiathèque. Le responsable de la médiathèque était de même systématiquement présent pour répondre à une interview si nécessaire...

L'agence de communication entretient, de fait, une proximité avec les journalistes que des bibliothécaires, néophytes en la matière, mettraient des années à acquérir si tant est qu'ils y parviennent. Les journalistes font confiance à l'agence de communication pour leur proposer des sujets répondant à leurs besoins. Cela permet de faire venir sur une courte durée de nombreux journalistes et d'obtenir de nombreuses reprises dans la presse.

En effet, les journalistes travaillent beaucoup en gardant un œil sur les sujets que traitent leurs confrères. Il est donc souhaitable d'obtenir le plus possible de reprises presse sur une courte durée si l'on veut bénéficier de cet effet d'entraînement.

AVOIR UNE HISTOIRE À RACONTER

Une fois l'agence de communication désignée, après appel d'offres, il convient de définir plus précisément le projet.

Pour bénéficier du relais des médias, il est impératif d'avoir une « histoire » à leur raconter. Il faut trouver des angles d'attaque qui vont séduire les journalistes avant même qu'ils ne viennent. Le rôle de l'agence de communication est d'offrir des pistes de reportages prêtes à l'emploi, de fournir des anecdotes, d'amener des histoires. Dans notre cas, la question

historique de l'émancipation des personnes aveugles par l'accès à l'écrit et à l'éducation était suffisamment romanesque pour constituer un bon support.

Ces différentes propositions se traduisent dans un document « Le dossier de presse²³ » qui reprend toutes les informations utiles pour écrire un reportage. Les journalistes ne viennent sur place que pour donner plus de chair à leur travail en faisant des images, en prenant du son ou en interviewant.

Le dossier de presse est relayé par un communiqué de presse qui en reprend l'essentiel. Le suivi de la diffusion de ces deux documents est le travail de l'agence de communication.

LA PLANIFICATION DE L'ÉVÉNEMENT

Le calendrier prévisionnel s'articule autour d'un événement important qui sert de support à la médiatisation, en l'occurrence l'inauguration de la nouvelle médiathèque.

Le calendrier inclut aussi la date d'un événement spécifiquement organisé pour accueillir les journalistes. En l'occurrence, nous avons proposé un brunch en fin de matinée, alors que la médiathèque était accessible au public, peu de temps après l'inauguration elle-même.

Plusieurs équipes de journalistes ont souhaité travailler avant cet événement. D'autres sont venues le jour du brunch et ont souhaité revenir par la suite. La date du brunch a été utilisée pour solliciter les journalistes. Elle a permis de les relancer en les incitant à venir à cette date tout en étant bien évidemment ouvert à toute autre proposition de rendez-vous.

La date du brunch devait permettre aux journalistes de rendre compte de l'événement lui-même dans un délai raisonnable. Il convenait donc, pour les mensuels, que cet événement ait lieu le plus rapidement possible après l'ouverture des nouveaux services.

23. Voir l'article de Serge Courrier : « Réussir ses relations avec la presse écrite », p. 95.

Nous avons, en l'espace de deux mois, accueilli des journalistes venant de plus de 30 médias différents. Le travail consistait en premier lieu à être « sur le pont » pour répondre à leurs demandes. Dans la majorité des cas, ils ont exprimé le souhait de rencontrer des usagers pour échanger avec ces derniers. Nous avons bénéficié, de ce point de vue, du très important succès immédiatement rencontré par les nouveaux services que nous proposons. Les usagers étaient encore sous le coup de la surprise et leurs témoignages, particulièrement enthousiastes, étaient une matière très intéressante pour les journalistes.

Notons le caractère répétitif de l'exercice. Si l'on ne peut que se réjouir lorsque le sujet que l'on entend médiatiser attire les journalistes, il faut être conscient, une fois passé l'enthousiasme initial, qu'une certaine lassitude peut s'installer au sein de l'équipe. Il convient de garder constamment à l'esprit et de rappeler à l'ensemble des collègues les bénéfices que l'on entend retirer de cet exercice un peu particulier et bien éloigné des pratiques quotidiennes des bibliothécaires.

DES CONTRAINTES POUR LE BIBLIOTHÉCAIRE

Les avantages du travail avec une agence extérieure sont tels qu'ils contrebalancent aisément la surcharge de travail précédemment évoquée et les coûts induits.

Toutefois, nous avons repéré une difficulté de taille dans la rencontre de deux univers, celui de la bibliothèque et celui du monde des journalistes et de la communication en général, qui travaillent sur des temps très différents. Il faut que les bibliothécaires, les responsables bien évidemment mais aussi un certain nombre d'autres membres de l'équipe, acceptent de se plier aux exigences des journalistes.

Des décisions prises par les journalistes dépendent totalement le succès ou l'échec de la campagne de communication. De plus, les journalistes sont très sollicités: s'ils ne « couvrent » pas notre sujet, ils en trouveront dix autres. Les bibliothécaires sont donc dans la position de demandeurs.

Il est impératif d'offrir aux journalistes un accueil des plus favorables et bien évidemment, de limiter le plus possible les freins à leur action.

C'est par exemple difficile quand les journalistes entendent travailler dans les espaces accessibles au public. Dans notre cas, la présence d'usagers et de bibliothécaires déficients visuels implique des précautions constamment appliquées, comme par exemple de ne jamais laisser un objet au sol. Cette règle était inapplicable avec les équipes télé et les photographes. En temps normal, et avec tout autre intervenant extérieur, nous aurions exigé de leur part le respect de certaines règles.

Avec les journalistes, nous avons dû faire preuve de beaucoup de compréhension et nous adapter à leur façon de travailler. L'équipe de la médiathèque a donc assuré constamment la sécurité des personnes déficientes visuelles en entourant les équipes de journalistes qui ont travaillé comme elles en avaient l'habitude. Les bibliothécaires veillant à éviter que les personnes déficientes visuelles ne soient en danger lors de leurs déplacements.

Cet exemple, hautement symbolique de notre point de vue, illustre la position dans laquelle nous étions face aux journalistes. Ce rapport de force, très largement défavorable au bibliothécaire qui veut utiliser le relais des médias, doit être connu et accepté comme tel.

DES RÉSULTATS PROBANTS

Les résultats en termes de passages dans les médias ont été précisément évalués. Un abonnement de deux mois à l'*Argus de la Presse*²⁴ nous a permis de faire le décompte exact des retombées presse : trois passages sur des chaînes de télévision (France 2, France 3, Cap 24) ; six reportages radios (France Inter, France Info, France Bleue...) ; 23 articles dans la presse écrite nationale (*La Croix*, *Libération*, *France Soir*, *Valeurs actuelles*, *Télérama*, le *Pèlerin*...) et 6 articles dans la presse Internet (lefigaro.fr, lemonde.fr, francesoir.fr, yanous.fr). La presse quotidienne régionale a peu couvert l'événement.

24. *Argus de la Presse* : < <http://www.argus-presse.fr> >.

Ce bilan est, de notre point de vue, très positif et dépasse de très loin nos espérances. Les gains en termes d'image sont difficiles à mesurer mais nous pouvons empiriquement constater des changements notables chez nos interlocuteurs. Nous avons constaté chez les usagers un sentiment de fierté à utiliser des services dont les médias reconnaissaient la qualité. De nombreuses visites de groupes de bibliothécaires durant l'année 2009 ont été explicitement motivées par des articles ou des émissions généralistes qui évoquaient la médiathèque. Comme nous le pensions, le détour par les médias qui font le quotidien nous permet de toucher d'autres professionnels que ceux qui lisent les articles nous concernant dans la presse spécialisée (*Bulletin des bibliothèques de France, Livres Hebdo, Bibliothèque(s)*).

La parution d'un article conséquent dans *Livres Hebdo* nous a ainsi valu beaucoup moins de retours positifs de la part de bibliothécaires qu'un entrefilet paru dans *Télérama*.

Nous savons que nous avons attiré l'attention des politiques dans la mesure où certains d'entre eux ont pris soin de nous féliciter pour notre action. Nous sommes convaincus que cette reconnaissance est étroitement liée à la présence importante de la médiathèque, à cette période, dans les médias.

L'impact auprès des donateurs privés, enfin, reste difficile à mesurer. Toutefois, nous savons que l'importance des dons est étroitement corrélée à la notoriété du solliciteur, la campagne ne peut donc qu'avoir eu des effets bénéfiques de ce point de vue.

LES SUITES À DONNER

L'association Valentin Haüy a continué à travailler avec l'agence de communication sélectionnée pour l'inauguration de la médiathèque. L'action a porté sur d'autres aspects de la vie de l'association mais plusieurs reportages sur la médiathèque ont encore été diffusés.

Il convient maintenant de trouver un nouvel événement dans la vie de la médiathèque qui servira de levier pour relancer une campagne de communication et inciter à nouveau le plus possible de journalistes à parler de nos services.

Nous sommes entrés dans un processus particulièrement efficace mais aussi particulièrement exigeant : la communication est maintenant une partie essentielle du travail des responsables de notre médiathèque.

presses enssib

FAIRE LE MEILLEUR USAGE DES OUTILS DU WEB 2.0

par Gaël Revelin

CONTEXTE ACTUEL DU WEB SOCIAL

Le terme Web 2.0 se réfère à des outils qui permettent à l'internaute de devenir auteur et acteur du réseau.

Les usagers de nos établissements et de leurs services font un usage d'Internet qui n'est pas (encore) le nôtre. Ils se sont approprié les réseaux sociaux, et l'on peut se demander où sont les bibliothèques, au moment où des sites emblématiques du Web 2.0 comme MySpace, Facebook et YouTube attirent chaque mois plus de 250 millions de visiteurs uniques, à l'heure où Facebook compte 500 millions de membres, et où plus de 20 milliards de messages ont été échangés via Twitter depuis sa création en 2006.

Si ces outils apparaissent aujourd'hui comme d'indéniables vecteurs d'informations, d'ores et déjà adoptés par les médias traditionnels ou utilisés comme supports de communication par les grandes entreprises, ils ne le sont pas par le monde des bibliothèques.

Quelques blogs dynamiques et reconnus²⁵ cachent un véritable désert des bibliothèques sur les réseaux sociaux, à quelques exceptions près.

L'ARTICULATION AVEC LES OUTILS TRADITIONNELS DE COMMUNICATION

La transparence²⁶ sur ce qu'on fait, à destination des usagers (nous travaillons pour eux), des autres professionnels (mutualisons !), et donc des tutelles, qui voient ce qui est effectué au quotidien dans les établissements,

25. Voir « Quelques blogs à découvrir » in Yves Alix (dir.). *Le métier de bibliothécaire*. Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2010, p. 469 et < <http://bibliopedia.fr/index.php/Biblioblogs#Biblioth.C3.A9caires> > (consulté le 25 juillet 2010).

26. En résumé, on dit ce qu'on fait, comment on le fait, avec qui on le fait : on le blogue, on le tweete, on l'affiche sur son site Web. Voir sa page Facebook, *The transparent library has no secrets* : < <http://24hourlibrarypeople.wordpress.com/2010/03/11/i-wanna-be-like-mike/> > (consulté le 25 juillet 2010).

doit guider tout processus de communication, et ce, quels que soient les supports utilisés.

Le risque une fois ces outils adoptés, c'est de ne faire que de l'affichage, de faire de ces outils une utilisation *a minima*. Or, ces outils de médiation, entre le bibliothécaire et son public, entre le bibliothécaire et sa tutelle, sont des outils de communication : ils trouvent leur finalité dans l'échange qu'ils vont provoquer, dans cette socialisation qui les définit.

Lorsque l'on parle des outils du Web 2.0, on parle de « présence sur les réseaux sociaux ». C'est là tout l'enjeu. Cette présence implique d'y être actif, et plus encore, réactif.

Ces outils, quels qu'ils soient, doivent être intégrés dans le processus de communication de l'établissement. C'est-à-dire qu'ils doivent être adoptés – au propre et au figuré – par l'ensemble des équipes. Sans quoi ils risquent de garder et de pâtir d'une image « technique ».

De même, ces applications viennent en complément de tout ce que peut produire l'établissement comme supports d'information (flyers, affiches...) Un billet de blog annoncera une exposition tout comme le fera une affiche, mais autorisera les retours des usagers.

Il apparaît primordial que les équipes soient sensibilisées à ces nouveaux outils, pour en comprendre les enjeux et les possibilités. Cela apparaît comme un vrai gage de succès, que ce soit au moment de la mise en place des outils (il est plus facile de défendre un projet lorsqu'il est compris et soutenu par l'ensemble des équipes), qu'au moment de leur mise en exploitation, les équipes connaissent l'outil et comment en tirer le meilleur parti.

Ces outils ne doivent pas rester l'apanage du « geek de service », mais bien être intégrés au fonctionnement de l'établissement. Ils doivent simplement devenir un support en plus, avec lequel entrer en contact avec les usagers.

Certes, ils nécessitent une prise en main technique, et des techniques de rédaction propres selon que l'on écrive un billet de blog ou un tweet par exemple. Mais il est primordial de les inscrire dans le schéma de communication de l'établissement. On doit penser blog et Facebook au moment où l'on pense flyers et affiches. Les informations n'y seront pas rédigées

de la même manière, mais le message sera le même, et elles doivent être publiées au même moment.

DÉS OUTILS POUR PARTAGER

En plus de faciliter les échanges avec les usagers sur les réseaux sociaux, ces outils du Web 2.0 permettent de rendre visible ce que l'on fait dans son établissement, et d'expliquer comment on le fait, ce que cela a nécessité de moyens humains et financiers. Ils aident par là au partage d'expériences en direction des collègues, et montrent qu'il est possible (ou non) de mettre en place tel ou tel projet.

Si les différentes informations publiées au cours de l'année montrent le fonctionnement de l'établissement en temps réel (ou presque), le rapport d'activité est le document qui va synthétiser et présenter, notamment aux tutelles, ses activités sur une période donnée.

Le SCD d'Angers, en plus d'un vrai travail de mise en page et de présentation de son rapport d'activité (que l'on doit appliquer à tous les supports d'information et de communication de l'établissement, le beau n'étant pas l'ennemi du bien) propose la lecture de son rapport d'activité sur Issuu²⁷ (un site Web qui fera gratuitement de vos documents en PDF des documents lisibles tels des livres à l'écran).

L'enjeu est primordial : assurer une présence de l'établissement sur ces réseaux sociaux, engager et poursuivre le dialogue avec les usagers, parfois bénéficier de leurs connaissances pour améliorer la qualité de nos données.

Tout est aujourd'hui réuni pour que n'importe quel établissement, quels que soient sa taille et ses moyens financiers et humains, soit présent sur ces réseaux sociaux.

S'ASSOCIER AUX AUTRES SERVICES

La mise en place de tels outils peut pourtant s'avérer difficile, et il est parfois nécessaire de s'armer de patience pour convaincre sa hiérarchie du bien fondé de la mise en place de ces outils.

27. Issuu : < http://issuu.com/tacheau/docs/rapport_08_en_ligne > (consulté le 25 juillet 2010).

Les écueils les plus fréquemment rencontrés sont dans les relations qu'entretient l'établissement avec le service communication de sa tutelle, et avec son service informatique, parfois avec des élus.

Le service communication se demandera si cet affichage de la bibliothèque en ligne ne devrait pas être de son ressort, quand le service informatique lui, mettra en avant la sécurité du réseau informatique. Nombre de collègues doivent faire face aux décisions d'un « Proxynator²⁸ » qui bride le réseau, et autorise la navigation sur une liste donnée de sites Web. Il est primordial aujourd'hui de pouvoir offrir en bibliothèque un libre accès au réseau Internet et donc aux sites du Web 2.0, aussi bien pour les professionnels que pour le public.

Il semble que les quelques difficultés parfois rencontrées dans la mise en place de ces outils de médiation proviennent essentiellement du fait d'une méconnaissance des missions actuelles de la bibliothèque (trop souvent réduites aux seuls prêts/retours) de la part des élus, mais également d'un discours parfois trop technique de la part des bibliothécaires, qui tiennent pour acquis certains éléments qu'il leur aurait fallu expliciter.

Il est important d'expliquer le contexte de l'établissement, et combien cette présence sur les réseaux sociaux participera *in fine* au rayonnement de la tutelle (commune, université par exemple). La collaboration avec les différents services de l'établissement peut également se faire en les associant au processus : le service informatique pour l'hébergement d'un blog et l'aide à sa prise en main, le service communication pour l'intégration de ces outils avec les autres supports de communication de l'établissement (respect de la charte graphique), le service formation pour appréhender les différentes formes de rédaction propres à ces outils (rédaction d'un billet de blog)²⁹. La bibliothèque, dans bien des cas, sert de moteur à l'institution sur ces questions.

28. Proxynator: < <http://labibapprivoisee.wordpress.com/2009/06/17/le-crapaud-fou-vs-proxynator-pas-facile-detre-un-bibliothecaire-hybride/> > (consulté le 25 juillet 2010).

29. Voir le blog de Jean-Charles Houpier, hébergé par son établissement, université Henri-Poincaré - Nancy : < <http://houpier.blog.uhp-nancy.fr> > (consulté le 25 juillet 2010).

presses enssib

PARTIE IV

CONVAINCRE AUX PLANS ASSOCIATIF ET INTERNATIONAL

1. COMMUNIQUER GRÂCE AU LOBBYING : L'INTERASSOCIATION DES BIBLIOTHÉCAIRES ET DES DOCUMENTALISTES (IABD)

par Dominique Lahary

+++++

2. PORTER L'ACTION AU PLAN EUROPÉEN : LE RÔLE D'EBLIDA

par Joanne Yeomans

+++++

ENCADRÉ : INSTAURER LE DIALOGUE ENTRE DÉCIDEURS POLITIQUES ET BIBLIOTHÉCAIRES

par Claudia Lux

+++++

3. UTILISER LE MARKETING. DE L'ACTION LOCALE À LA COMMUNICATION GLOBALE

par Daisy McAdam

+++++

COMMUNIQUER GRÂCE AU LOBBYING : L'INTERASSOCIATION DES BIBLIOTHÉCAIRES ET DES DOCUMENTALISTES (IABD)

Progressivement, à partir de 2003, s'est formé en France un regroupement d'associations professionnelles qui a conquis sa légitimité auprès des pouvoirs publics et des autres professions du livre et a à son actif des résultats législatifs incontestables. Cela mérite une narration, mais aussi et surtout une tentative d'analyse.

LE RÉCIT

Le 12 novembre 2003, sur proposition du ministre de la Culture Jean-Jacques Aillagon, le gouvernement de Jean-Pierre Raffarin adopta le projet de loi Dadvsi (Droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information) visant à transposer en droit français la directive européenne du même nom adoptée par le Parlement et le Conseil européens le 22 mai 2001.

Ce texte ne prévoyait aucune des exceptions en faveur « *des bibliothèques accessibles au public, des établissements d'enseignement ou des musées ou par des services d'archives* » pourtant prévues, il est vrai à titre optionnel, par la directive européenne pour permettre, sous certaines conditions, la reproduction ou la diffusion d'œuvres protégées.

Dès le 26 mars 2002, six associations de bibliothécaires et documentalistes, répondant à une alerte lancée par l'European bureau of library and documentation associations and institutions (EBLIDA)¹, avaient publié un communiqué commun concernant la position de la France sur la transposition de la directive européenne du 22 mai 2001. Cette coalition s'élargit et se renforce pour se doter fin 2005 d'un nom : l'Interassociation

1. EBLIDA est la fédération des associations de bibliothécaires et documentalistes d'Europe.

archives-bibliothèques-documentation. L'interassociation commence par établir une doctrine, un texte général, sous le titre « Pour une solution équilibrée ». En mars 2005, elle lance une pétition en ligne qui recueillera 7020 signatures. En décembre 2006, à la veille de l'ouverture du débat à l'Assemblée nationale, elle tient une conférence commune avec la Fédération nationale des collectivités territoriale pour la culture (FNCC) et l'Association de maires de France (AMF) après avoir rédigé des amendements qui, soutenus par la FNCC, ont été transmis à tous les parlementaires. L'adoption surprise – et provisoire –, dans la nuit du 20 au 21 décembre 2005, de la « licence globale »² par les députés présents permet le déverrouillage du dossier : l'interassociation est reçue par le cabinet du ministre de la Culture et participe à des discussions communes entre le ministère et le Syndicat national de l'édition. C'est finalement un amendement gouvernemental qui introduira l'essentiel des mesures proposées par l'association. Mais le Sénat les obscurcit en les rendant difficiles à interpréter. La loi Dadvsi est promulguée le 1^{er} août 2006. Quand, en 2008, le gouvernement de Dominique de Villepin met en chantier une nouvelle loi dite loi Hadopi (pour Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet), l'IABD décide de tenter d'obtenir la clarification de l'exception obtenue. Elle est écoutée des sénateurs et obtient la rectification attendue. La loi est promulguée le 13 juin 2009. Depuis, l'IABD a poursuivi ses contacts avec les pouvoirs exécutif et législatif (y compris les eurodéputés français), les associations d'élus et les représentants des autres acteurs de la chaîne du livre. Elle a notamment publié des positions sur le projet d'accord entre Google et les éditeurs et auteurs américains et sur les œuvres orphelines.

2. La licence globale consiste à prendre acte des téléchargements et échanges de fichiers effectués par les internautes et d'organiser un système de prélèvement forfaitaire en vue de sa répartition aux ayants droit.

QUELQUES LEÇONS

+++++

ÊTRE CLAIR DANS LES OBJECTIFS STRATÉGIQUES ET SOUPLE DANS LA TACTIQUE

L'interassociation a commencé par définir des objectifs très généraux. Il faut penser large, voir loin, avec ce qu'il faut de rigueur théorique. Mais après avoir ainsi dressé le cadre stratégique de l'action, on est inévitablement confronté au détail de ce qui est, à un moment donné, compréhensible par les interlocuteurs, formulable pour un public non averti, atteignable dans une procédure qui a sa propre logique.

IDENTIFIER ET RENCONTRER LES POUVOIRS

Agir dans le cadre d'un projet de loi a permis aux associations de bibliothécaires, associées à leurs homologues d'archivistes et de documentalistes, de franchir un pas décisif dans la relation aux pouvoirs. Elles avaient surtout leurs habitudes auprès des directions spécialisées des ministères chargés de la Culture ou de l'Enseignement supérieur.

Cette fois-ci, le cabinet du ministère de la Culture et le pouvoir législatif sont devenus un interlocuteur clé. Rapporteurs, membres et personnels des commissions permanentes des deux assemblées, responsables des groupes politiques ont été identifiés pour des rendez-vous ou des messages personnalisés; sans négliger des courriers ou messages à l'ensemble des parlementaires.

L'IABD n'a pas hésité à rédiger elle-même des amendements pour les proposer aux parlementaires de toutes tendances. Cette méthode s'est révélée efficace.

COALISER

L'IABD a su coaliser des associations de trois champs professionnels cousins: les archives, les bibliothèques et la documentation, et de taille et de natures différentes: associations d'individus ou d'institutions, au périmètre très général ou au contraire spécialisé à un type d'établissement ou à un type de contenu.

Cette agrégation a permis de fédérer des compétences qui, séparées, n'auraient pu être aussi efficaces. C'est un avantage classique de la mutualisation. Cela vaut pour les associations, mais aussi pour les individus : s'est ainsi constitué un collectif d'experts, à la composition évolutive.

ÉTABLIR DES ALLIANCES

Seules, les associations professionnelles n'auraient pas obtenu le même impact si elles n'avaient pas noué une alliance décisive avec les associations d'élus locaux. La FNCC a permis que la puissante AMF s'engage sur le dossier et a rendu particulièrement efficace les contacts avec les sénateurs.

CONSTRUIRE UNE VISIBILITÉ

L'interassociation a consacré beaucoup d'efforts à la communication envers les professionnels et le grand public. Elle a ouvert un site en 2005³, un autre en 2007⁴; lancé une pétition en ligne, publié de nombreux communiqués et tenté de faire paraître des tribunes libres dans la presse.

Le résultat de ces efforts est clair : succès complet auprès des professionnels et de la presse spécialisée, échec presque total dans la presse généraliste.

Grâce notamment au relais des associations, mais aussi de la caisse de résonance que constituait à l'époque la liste de diffusion biblio-fr, la mobilisation des professionnels a pu être obtenue, malgré la technicité du sujet.

La presse spécialisée dans le domaine des bibliothèques et de la documentation (*Bulletin des bibliothèques de France*, *Bibliothèque(s)*, *Documentaliste*, *Archimag*), du livre (*Livres Hebdo*) ou des collectivités territoriales (*La Gazette des communes*) a largement suivi le dossier et donné la parole à l'interassociation par des articles ou des interviews.

Mais la presse quotidienne généraliste, hormis une brève dans *Télérama* et quelques allusions dans *Libération*, a constitué un mur infranchissable.

3. Interassociation : < <http://droitauteur.levillage.org> >. Ce site est maintenu pour mémoire et n'évoque plus.

4. IABD : < <http://www.iabd.fr> >.

Il faut dire qu'elle n'avait d'yeux, à propos de la loi Dadvsi, que pour la question de la licence globale, sujet que, sur la base des alliances qu'elle avait nouées, l'IABD n'avait pas à traiter.

Malgré cet échec de communication, l'interassociation a pu obtenir des résultats en touchant un public ciblé.

GÉRER LE TEMPS

Ce dossier a été à l'image de bien d'autres : il comporte des séquences temporelles distinctes et exige de la part des acteurs, qui entendent peser sur lui, une gestion différenciée du temps.

Tantôt le dossier chemine lentement, presque imperceptiblement. C'est l'occasion d'élaborer des positions solides, de rassembler faits et arguments, de sensibiliser les publics cibles, de construire les alliances, de solliciter et obtenir des rencontres avec les pouvoirs et les autres acteurs du dossier.

Puis, dans un rythme et à des échéances qui sont rarement prévisibles, tout peut s'accélérer. Il faut alors pouvoir se mobiliser sur le champ pour rencontrer, publier un communiqué, répondre à une demande d'interview ou plus simplement aux questions d'un journaliste. Il n'est plus temps alors de « consulter la base » ou l'ensemble des associations : si l'on ne va pas vite, on est rejeté en dehors de l'événement.

POUR UN LOBBYING D'INTÉRÊT PUBLIC

+++++

Ce long épisode a permis aux archivistes, bibliothécaires et documentalistes d'être pleinement parties prenantes d'un vaste débat national présentant de nombreux tenants et aboutissants. Une double conclusion paradoxale peut en être tirée.

D'une part, l'interassociation a eu à tenir bon contre vents et marées sur des sujets qu'elle était souvent la seule à aborder, sans prendre parti sur ce qui faisait la une des journaux, comme la licence globale. On peut dire qu'elle a ainsi réussi à se faufiler entre les jambes des géants et à tenir à peu près debout jusqu'à la fin.

D'autre part, archivistes, bibliothécaires et documentalistes ne sauraient ignorer les grands débats de la société de l'information. Les mesures de protection technique, généralement conçues pour la consommation de masse, les concernent parce qu'elles peuvent faire obstacle à l'exercice de leurs missions. L'interopérabilité ne saurait leur être étrangère car elles peuvent difficilement imposer à leurs usagers un logiciel ou un matériel particulier pour lire les documents qu'elles mettent à leur disposition. Et le développement des logiciels libres, auquel participent l'État et de nombreuses collectivités territoriales, fait maintenant partie du contexte informatique des bibliothèques et de la documentation. Il n'est pas indifférent que figure dans le communiqué commun du 2 juin 2006⁵ la phrase suivante : « *L'interassociation, l'AMF et la FNCC affirment leur attachement au respect de l'interopérabilité, au développement des logiciels libres et au droit à la copie privée.* »

ÉPILOGUE

Le 4 octobre s'est tenue une assemblée générale constitutive qui a décidé de transformer l'IABD, auparavant regroupement informel, en une fédération régie par la loi de 1901.

5. < http://droitauteur.levillage.org/spip/article.php3?id_article=104 >.

PORTER L'ACTION AU PLAN EUROPÉEN : LE RÔLE D'EBLIDA

EBLIDA⁷, une fédération d'associations nationales de professionnels et d'institutions de la documentation, des bibliothèques, des archives et des musées des pays de l'Union européenne, a été fondée en 1992 par un petit nombre d'associations nationales de bibliothèques publiques afin de centraliser les contacts entre ces dernières et l'Union européenne (UE). Cette structure regroupe plusieurs associations de bibliothèques spécialisées dans une grande variété de secteurs et implantées dans tous les pays de l'UE. Elle est devenue la principale plateforme de représentation des intérêts des bibliothèques européennes auprès de l'Union et se donne pour mission de « faire du lobbying* pour les bibliothèques ».

POURQUOI LES BIBLIOTHÈQUES ONT-ELLES BESOIN DE FAIRE DU LOBBYING AUPRÈS DE L'UNION EUROPÉENNE ?

+++++

Avec l'entrée en vigueur du traité de Maastricht en 1993, les domaines d'intervention de l'Union se sont élargis, si bien que la réglementation et la politique des bibliothèques sont aujourd'hui pour une large part définies au niveau européen avant d'être relayées par les instances politiques nationales. Alors que l'entrée dans l'ère numérique nécessite d'importantes adaptations et que les intérêts privés ne cessent de se mobiliser pour influencer la législation et la politique du livre, le lobbying est devenu indispensable pour faire reconnaître les valeurs des bibliothèques. Le lobbying à l'échelon européen doit s'accompagner d'un lobbying national car les deux niveaux sont interdépendants et s'influencent mutuellement. C'est pourquoi EBLIDA encourage ses membres à se mobiliser dans leurs pays respectifs afin non seulement d'influencer les décisions de leurs gouvernements mais aussi de soutenir le travail poursuivi au niveau européen.

6. Article traduit de l'anglais par Anne Robatel.

7. EBLIDA: < <http://www.eblida.org> >.

LE LOBBYING D'EBLIDA

EBLIDA est une organisation relativement petite mais elle couvre un large secteur. Elle se fixe des stratégies et un programme de travail qui définissent les grands enjeux sur lesquels le lobbying doit insister. Pour la période 2010-2013, ces enjeux sont les suivants :

- la société de la culture et de l'information ;
- la numérisation des ouvrages et l'accès en ligne ;
- la formation à l'information et aux bibliothèques ;
- la formation tout au long de la vie ;
- une politique des bibliothèques pour l'Europe.

Des groupes d'experts (voir plus loin) sont chargés d'établir des programmes de lobbying permettant d'avancer sur chacun de ces points. Cet article présente le travail effectué par le plus ancien de ces groupes, l'Expert Group on Information Law (EGIL, groupe d'experts sur le droit de l'information).

LA FORMATION DU GROUPE D'EXPERTS

Les membres d'EGIL sont issus des organisations membres d'EBLIDA⁸. Disposant d'une expertise en matière de droit d'auteur et de droit de l'information, ils travaillent dans les bibliothèques et les associations de bibliothèques de leurs pays respectifs. Ils jouent un rôle de veille et d'analyse des innovations législatives qui permet de savoir quand et comment EBLIDA doit agir. La crédibilité de l'organisation repose sur leur expertise et leurs conseils. Ces experts communiquent régulièrement entre eux par l'intermédiaire d'une liste de diffusion électronique privée afin de superviser les évolutions du droit et de s'échanger des conseils sur les stratégies à adopter au niveau national. Ils utilisent les flux RSS, le publipostage et leurs réseaux de contacts personnels pour suivre l'actualité de l'UE, dont les membres d'EBLIDA sont tenus au courant par le biais d'une lettre d'information *EBLIDA Newsletter*⁹.

8. < <http://www.eblida.org/index.php?page=egil> >.

9. *EBLIDA Newsletter* : < <http://www.eblida.org/index.php?page=eblida-update> >.

UN EXEMPLE DE LOBBYING EN ACTION : L'ACCORD GOOGLE BOOKS ET LA LÉGISLATION SUR LES ŒUVRES ORPHELINES

En 2009, l'Union européenne a commencé à s'inquiéter des conséquences que pourrait avoir un procès en cours aux États-Unis qui a conduit à proposer un « Accord Google Books » entre Google et certains titulaires de droits et d'éditeurs, accord dont l'adoption autoriserait Google à numériser des livres et à les rendre accessibles au public américain. Craignant les répercussions d'une telle évolution, l'UE s'est interrogée sur l'éventuelle nécessité de légiférer afin de protéger les titulaires de droits européens. La Commission européenne a donc convoqué une audition publique afin d'entendre les points de vue des intérêts concernés : représentants des industries cinématographique, éditoriale et musicale, organisations regroupant des titulaires de droits ; bibliothèques et associations de citoyens¹⁰. Parce qu'EBLIDA avait déjà répondu à des consultations antérieures portant sur des questions de propriété intellectuelle¹¹, la Commission connaissait son existence et l'a donc invitée à participer à la consultation. Ses représentants se sont vus accorder 7 minutes pour présenter leur point de vue devant un public constitué de membres de la Commission, de députés européens et d'autres personnes s'intéressant à la question. Alors que le nombre maximum de spectateurs avait été fixé à 80, l'audition a suscité un tel intérêt parmi les représentants des parties concernées et les journalistes qu'il a fallu libérer deux pièces et organiser une retransmission vidéo en direct pour que tout le public présent puisse y assister tant bien que mal.

EBLIDA a aussi profité de l'occasion que représentait cette invitation pour soumettre à la Commission un résumé écrit de ses opinions. Le résumé¹² et le discours¹³ ont été rédigés par des membres d'EGIL, avec la contribution d'autres membres de la fédération. Ils ont été présentés à l'audition par le directeur d'EBLIDA. Ces textes avaient pour but de rendre compte de l'inquiétude des bibliothèques européennes face à l'accord Google. Le

10. < http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/copyright-infso/copyright-infso_en.htm#hearing_google_book_settlement >.

11. Voir par exemple : < <http://www.eblida.org/index.php?page=information-law-position-papers> >.

12. < <http://www.eblida.org/uploads/eblida/10/1252227760.pdf> >.

13. < <http://www.eblida.org/uploads/eblida/10/1252505068.pdf> >.

directeur a également participé à une conférence de presse¹⁴ dans laquelle les représentants des différents intérêts étaient invités à s'exprimer et qui a reçu une grande couverture à la télévision et dans la presse.

Les auditions ont exposé les grandes craintes suscitées chez les titulaires de droits et les exploitants par la façon dont Google propose d'utiliser les œuvres orphelines (c'est-à-dire les œuvres dont le titulaire de droit ne peut plus être identifié ou retrouvé) sans autorisation, ce qui a été perçu comme une profonde remise en cause de la protection garantie par le principe du droit d'auteur. Par conséquent, la Commission a décidé de se concentrer sur cet aspect et a organisé une audition publique sur les œuvres orphelines sept semaines plus tard¹⁵.

EBLIDA a de nouveau été invitée à participer à cette audition. La Commission ayant annoncé son intention de prendre des mesures à la suite de l'audition, les membres d'EBLIDA ont décidé d'agir en amont en sollicitant des réunions avec les membres de la Commission responsables des questions de droit d'auteur¹⁶ et avec les députés issus des comités parlementaires impliqués (JURI¹⁷, le comité chargé des affaires juridiques, et CULT¹⁸, celui chargé de la culture et de l'éducation) afin d'examiner de façon plus approfondie les enjeux du débat et les solutions proposées. L'EGIL a désigné des membres pour participer à l'audition et a contribué à préparer les arguments qui seraient présentés.

Chaque réunion nécessitait une préparation différente en fonction des connaissances, du milieu et de la capacité d'influence caractérisant la personne visée. La première réunion avec l'unité de la Commission chargée du copyright, réunissant trois membres de cette dernière et trois membres d'EBLIDA (deux membres d'EGIL et le directeur) a duré moins de deux heures. Après avoir écouté l'exposé des points sur lesquels EBLIDA souhaitait insister, le responsable de l'unité a cherché à connaître le point de vue d'EBLIDA sur un certain nombre de questions et sur les arguments

14. Les images de la conférence de presse peuvent être visionnées : < <http://www.youtube.com/watch?v=FQ5NgPTb6Yw> >.

15. < <http://www.i-comp.org/resources/view/319/file> >.

16. < http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/copyright-info/copyright-info_en.htm#Orphan >.

17. < http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/index_en.htm >.

18. < http://www.europarl.europa.eu/activities/committees/homeCom.do?language=EN&body=J_URI >.

qui lui avaient été exposés par les autres parties. Les questions étaient particulièrement complexes et pointues et les membres d'EBLIDA ont dû étayer leurs revendications en transmettant à la Commission des données et des exemples après la réunion.

EBLIDA continue son activité de veille sur la politique de l'UE en matière d'œuvres orphelines et elle poursuit son travail d'influence en organisant des rencontres avec les instances dirigeantes. Elle continue aussi à élaborer des déclarations communes¹⁹ avec ses partenaires et prépare une campagne par le biais d'EGIL afin d'anticiper les prochaines échéances. Le lobbying au niveau européen nécessite d'importantes ressources dont EBLIDA ne dispose pas forcément et elle doit beaucoup au volontariat de ses membres et des groupes d'experts. Elle reste néanmoins la seule organisation dont la vocation consiste exclusivement à représenter toutes les bibliothèques européennes, et notamment les institutions publiques, dans les discussions actuellement menées sur ces nouveaux enjeux.

PERSPECTIVES D'AVENIR POUR LE LOBBYING

Les bureaux d'EBLIDA sont actuellement basés à La Haye mais pourraient être déplacés à Bruxelles car l'organisation doit accroître sa visibilité auprès de l'UE et assurer une présence plus régulière à Bruxelles; il faudrait aussi qu'elle améliore son statut financier. Les récentes réunions avec des représentants de l'UE ont convaincu les membres d'EBLIDA que les bibliothèques européennes doivent s'investir davantage dans la préparation de ces rencontres afin de pouvoir défendre leur position à l'aide de données et de statistiques.

Il reste encore beaucoup à faire pour EBLIDA et, bien que les effets du lobbying ne soient pas toujours apparents au niveau d'une institution isolée, il est clair que la position globale des bibliothèques en Europe serait aujourd'hui bien pire sans les actions qui ont été menées jusqu'à présent par la fédération.

19. < <http://www.europarl.europa.eu/activities/committees/homeCom.do?language=EN&body=CULT> >.

INSTAURER LE DIALOGUE ENTRE DÉCIDEURS POLITIQUES ET BIBLIOTHÉCAIRES

ENCADRÉ *par Claudia Lux*²⁰

La plupart de nos interlocuteurs ne savent pas quelles sont les missions des bibliothèques modernes, et combien nos compétences sont aujourd'hui exigeantes et variées. La première tâche du lobbying en faveur des bibliothèques est donc de bien l'expliquer.

Le lobbying doit exposer ce qu'est le travail interne d'une bibliothèque moderne.

Au-delà de cette méconnaissance, on nous oppose l'argument que toutes les informations sont sur Internet, et que les bibliothèques sont inutiles. On ignore en fait que les bibliothèques du monde entier mettent en ligne des informations bibliographiques et des documents numérisés, et qu'elles contribuent, comme producteurs, à faciliter cette offre en ligne. Car une visite de bibliothèque ne porte que sur son activité immédiate : sa mission spécifique, d'ordonner et de rendre accessible tout le savoir collectif, n'offre aucune visibilité. C'est un travail intellectuel complexe, dont on peut seulement constater le résultat quand il est finalisé en banques de données. Le progrès combiné de la recherche et de l'information est incompréhensible au profane, puisqu'il intéresse une connaissance universelle en se fondant sur une

compétence méthodique pointue. Aussi n'est-il pas facile d'expliquer ce que font les spécialistes de l'information, notamment les bibliothécaires. Leur activité ne concerne pas le livre, mais l'organisation du contenu des livres, CD, vidéos, bases de données ou ressources en ligne : ce contenu est nécessaire à la formation des individus comme à une construction originale du savoir.

Les bibliothèques sont encore nécessaires aujourd'hui : elles organisent le savoir collectif et le rendent accessible.

Le savoir collectif a changé de supports au fil des siècles. Ce qui était autrefois écrit sur papyrus, ou gravé sur des carapaces de tortues, fut plus tard imprimé sur papier, enregistré sur vidéo, engrangé sur CD ou en ligne. Le mode de transmission du savoir s'est transformé de façon radicale, il est aujourd'hui multimédia et ne cesse de se développer. Mais le contenu doit être organisé, indexé, rendu accessible et conservé pour les générations futures. Comme auparavant, les bibliothèques d'aujourd'hui assument cette mission et l'adaptent à Internet.

Internet ne remplace pas les bibliothèques, il leur fournit de nouveaux outils d'orientation dans un flot croissant d'informations.

20. Article traduit de l'allemand par Bernard Huchet.

Pour agir en faveur des bibliothèques, il faut présenter des arguments convaincants: on trouve dans le monde entier des exemples de leur rôle politique. On peut s'appuyer sur les objectifs du millénaire des Nations Unies [Njobvu, 2008] ou ceux du Sommet mondial de la société de l'information [WSIS, 2005]. La Fédération internationale des associations de bibliothécaires (IFLA) a clairement énoncé les missions politiques des bibliothèques. Un document en particulier [Mincio, 2007] précise la manière dont les bibliothèques peuvent se présenter, face aux politiques, comme des institutions importantes pour la formation et la société de l'information. Une base de données [Success stories, 2010], où sont répertoriés des exemples probants de bibliothèques du monde entier, atteste leur importance dans la construction de la société de l'information.

on peut affirmer de manière convaincante que les bibliothèques contribuent à la société de l'information.

Pour agir dans l'intérêt des bibliothèques et de leurs usagers, nos associations doivent s'intéresser aux projets des gouvernements et des administrations compétentes. Va-t-on mettre en œuvre un plan de formation? Prépare-t-on une loi sur Internet? Y a-t-il un sommet sur le thème des migrations? Les bibliothécaires peuvent apporter sur ces thèmes une importante contribution, mais les administrations compétentes ne le savent pas, ni les politiques concernés, ou ils ne pensent pas à faire intervenir les

bibliothèques: pour être pris en compte, il nous faut offrir activement notre aide, notre compétence et notre travail en réseau.

Le lobbying suppose qu'on influe sur la politique avant qu'elle soit décidée.

Ensuite, il faut exiger que le rôle des bibliothèques dans la société soit l'affaire des bibliothécaires. Cette appropriation est essentielle pour l'investissement des bibliothécaires dans le lobbying. Les professionnels doivent s'y engager eux-mêmes et ne peuvent attendre que d'autres fassent le travail à leur place. Les usagers des bibliothèques, et leurs partenaires, sont associés au lobbying, mais les bibliothécaires ont la responsabilité d'agir par eux-mêmes, d'utiliser de bons arguments et d'être prêts à réfuter les arguments contraires.

Le lobbying, c'est parler efficacement dans l'intérêt spécifique des bibliothèques.

L'engagement personnel ne signifie pas que le lobbying doit s'effectuer de manière individuelle: c'est un travail d'équipe. Chaque action de lobbying devrait être entreprise par un groupement de bibliothèques ou d'associations professionnelles, qui façonnent en commun leurs arguments fondamentaux. Parallèlement, le lobbying se pratique de façon coordonnée: certains politiques seront approchés par une ou deux personnes du groupe, pour que se construisent la confiance et la compétence. Il faut éta-

blir d'étroites liaisons avec les ministères comme avec les administrations régionales et communales, pour être au plus vite informé de leurs développements.

Il faut qu'au niveau local les bibliothèques créent des réseaux en direction des archives, musées, théâtres, écoles, entreprises ou divers organismes de formation. C'est ainsi qu'on entend parler en temps utile d'activités auxquelles la bibliothèque peut prendre part. Et puisqu'il est nécessaire d'intégrer de nombreux membres à ce lobbying, il faut aussi lui donner une instance centrale, qui suivra ses diverses activités.

Sur les dossiers qu'aborde le lobbying, les politiques attendent des justifications et des représentations statistiques de l'action des bibliothèques. Ces dernières années, la section statistique de l'IFLA a fait valoir l'usage des statistiques en faveur des bibliothèques [Heaney, 2009]. Chaque statistique doit être susceptible d'une lecture politique, et comprendre des comparaisons simples et claires. En Allemagne par exemple, on dénombre plus d'individus à se rendre dans les bibliothèques qu'aux matchs de la Ligue fédérale de football : cette comparaison a été reprise et utilisée par les responsables de la culture. Les cas de personnes à qui les bibliothèques ont apporté le succès sont particulièrement probants : l'effet produit par une histoire individuelle se grave autrement dans la mémoire, et nuance d'émotion l'image des bibliothèques. La fondation Bill et Melinda Gates < <http://www.gatesfoundation.org> > a rassemblé sur son site Internet un grand

nombre de pareils exemples, en rapport avec les bibliothèques. La recherche centrée sur les bibliothèques, dont l'activité s'accroît de nos jours, produira d'autres conclusions positives.

produire des exemples émouvants et des faits forts, pour attester l'importance du travail des bibliothèques.

Pour le lobbying, il faut estimer à leur juste valeur l'influence et l'environnement des personnalités. Puisque les bibliothèques sont largement ouvertes et qu'elles embrassent souvent tout le spectre de domaines comme la culture, la jeunesse, la santé, le sport, l'économie, la construction etc., on devrait y intéresser des personnes de tous les horizons. Un politicien favorable au sport pourrait être gagné aux bibliothèques qui proposent des collections sur le sport, et peut-être ainsi décider d'en construire. Même dans l'enseignement supérieur, analyser l'environnement des personnes d'influence est déterminant pour le succès d'un partenariat, et pour le lobbying d'une bibliothèque universitaire, dresser une liste de toutes les personnes dont le contact est important s'avère très utile.

Le bibliothécaire qui pratique le lobbying doit constamment prendre en considération les évolutions du champ d'action de son projet, en rapport avec les soutiens qu'il réclame, informer régulièrement ses partenaires et ses amis, et leur donner des missions adaptées. Les « ennemis », autant que possible, doivent être neutralisés et les divergences avec eux outrepassées, voire ignorées. Ce qui

compte ici, c'est l'autosuggestion, parce qu'elle est le seul moyen de conserver son énergie tout au long d'un travail de lobbying. Une excellente pratique sera de chercher un soutien dans sa propre famille et parmi ses amis, c'est une façon naturelle d'étendre son réseau, et d'y diffuser des informations régulières.

Le lobbying suppose de se construire un réseau et de se motiver soi-même.

En cours de lobbying, notre personnalité compte au moins autant que nos buts concrets. Une règle essentielle est qu'on ne parle surtout pas négativement des autres bibliothèques et des autres

bibliothécaires. On compromettrait ainsi tout comportement positif à l'égard des bibliothèques en général, ce qui est important pour le lobbying. En revanche, introduire dans la discussion de bons exemples d'autres bibliothèques provoque une opinion favorable chez l'interlocuteur, sur la base de laquelle on poursuit mieux ses propres buts.

La clé de tout lobbying demeure la personnalité de celui qui s'y livre. Ce n'est que lorsqu'on s'investit tout entier dans une revendication que les personnes sollicitées la prennent en compte. Alors, pourquoi attendre davantage ? Commençons tout de suite à mettre les bibliothèques à l'ordre du jour.

presses é

3

par Daisy McAdam

UTILISER LE MARKETING. DE L'ACTION LOCALE À LA COMMUNICATION GLOBALE

Tout d'abord, l'objectif de mon propos est de démontrer qu'une action locale de marketing peut très bien déboucher sur une communication globale à travers la participation à une compétition mondiale d'enjeu professionnel. En effet, même si les candidats participent à une compétition dans l'idée d'être récompensés et de gagner un prix, il faut aussi tenir compte des bénéfices accessoires et des retombées collatérales, avec des rencontres qui favorisent le réseautage, les conférences et les communiqués de presse, la rédaction d'articles professionnels et les possibilités de citations, ainsi que la mention éventuelle dans la base de données IFLA Success Stories²¹, etc. En même temps, en prenant part à cette compétition annuelle, le candidat francophone participe à un mouvement plus général en faveur de l'accentuation de la présence linguistique et culturelle du français sur la scène internationale du monde des bibliothèques. Par ailleurs, quelques exemples probants d'une bonne pratique professionnelle permettront d'illustrer notre propos. Ils nous permettront de voir comment des collègues de tous horizons s'expriment pour affirmer leur savoir-faire professionnel et communiquer leur projet de marketing à d'autres.

LE PRIX INTERNATIONAL DE MARKETING IFLA

+++++

C'est à la suite d'un pré-congrès IFLA, organisé en 2001 par Réjean Savard à Québec, qu'a émergé l'idée d'un prix international de marketing. La section IFLA Management & Marketing a développé le concept avec un premier partenaire commercial 3M. Les participants au séminaire de Québec avaient été impressionnés par la présentation du service des bibliothèques « à dos de chameau » au nord du Kenya, mis en place dès 1996.

21. < <http://www.ifla.org/success-stories> >.

En janvier 2002, le Prix international de marketing était annoncé officiellement dans un communiqué de presse de l'IFLA, conjointement avec 3M Library Systems, le premier sponsor. « La section IFLA Management & Marketing et 3M Library Systems partagent un ferme engagement à accroître la sensibilisation en faveur du marketing des services offerts par les bibliothèques », a déclaré le secrétaire général de l'IFLA de l'époque, Ross Shimmom. « C'est cet engagement partagé qui a servi de fondation au partenariat entre l'IFLA et 3M et a conduit à la création du Prix international IFLA/3M de marketing ».

Ce premier partenariat commercial avec 3M a duré trois années consécutives, de 2002 à 2004. Aucun prix n'a été attribué en 2005. En 2006 et 2007, SirsiDynix a été notre sponsor, puis Emerald a suivi en s'engageant formellement dans le rôle de sponsor attiré pendant cinq années consécutives, soit de 2008 à 2012. En tant que membre élu du Comité permanent de la section IFLA Management & Marketing, j'ai été chargée, de 2001 à 2008, d'assurer la présidence du Comité du Prix international de marketing. Cette charge consistait à organiser le déroulement de l'attribution du prix (feuille de route, affichage, diffusion, etc.), l'animation d'un jury international (réunions annuelles formelles à l'occasion des sessions d'hiver de la section Management & Marketing, séances de travail), tout le travail administratif caché, mais néanmoins important (courrier, suivi du prix, accusés de réception, listes de participation, archivage, etc.), ainsi que le travail en lien avec la communication (conférences de presse, communiqués de presse, interviews).

Le bilan de ces huit ans de présidence est riche d'expériences, de rencontres et de partages. Sur le plan humain, j'ai pu compter sur un jury international efficace et solidaire et travailler ainsi avec des collègues de tous horizons (États-Unis, Inde, France, Espagne, Italie, Russie, Suède, Sénégal).

LES ENJEUX DE LA FRANCOPHONIE

Dès le début, il avait été clair que les candidatures devaient être soumises dans une des langues officielles de l'IFLA. En 2002, il n'y en avait que cinq (anglais, allemand, français, espagnol et russe) auxquelles viennent

de s'ajouter le chinois et l'arabe. Dans la mesure du possible, les membres du jury sont représentatifs de ces langues. Les correspondants de la section s'avèrent indispensables pour la traduction des nouvelles langues officielles. Mais il ne faut pas se leurrer, la majorité des candidatures sont en anglais; puis, une bonne participation d'hispanophones, suivis – selon les années – par les autres langues. Il faut remarquer qu'il y a très peu de candidatures francophones, alors qu'il s'agit d'une opportunité unique de faire valoir la culture et la langue française.

LES OBJECTIFS DU PRIX

+++++

Trois objectifs définissent le prix international de marketing IFLA:

- récompenser chaque année le meilleur projet de marketing d'une bibliothèque;
- encourager le marketing dans les bibliothèques;
- donner aux bibliothèques l'occasion de partager leurs expériences dans le domaine du marketing.

Pour évaluer les candidatures, le jury est particulièrement attentif aux points suivants:

- approche stratégique du marketing;
- créativité, originalité, innovation et valeur sociales;
- potentiel à générer une large visibilité auprès du public et un soutien aux bibliothèques;
- efficacité de la communication;
- engagement dans les activités de marketing en cours;
- expression d'émotion, de durabilité et d'aspects éthiques.

LES MEILLEURES PRATIQUES EN BIBLIOTHÈQUES

+++++

Voici quelques exemples de prix attribués.

1^{ER} PRIX INTERNATIONAL IFLA (2002) / 3M DE MARKETING

En 2002, à Glasgow, le jury a récompensé la simplicité efficace du projet de marketing de la Houston Public Library, Texas (États-Unis) intitulé *The Power Card Challenge*²², basé sur l'usage d'une carte multiservices aux nombreux pouvoirs. L'objectif de la bibliothèque était d'augmenter le nombre d'enfants empruntant des livres, tant pour améliorer leur travail scolaire que pour développer la lecture durant toute la vie. La campagne de 3 ans a fixé des objectifs précis pour les nouvelles inscriptions (+ 30 %) et l'augmentation des prêts, en passant de 100 000 à 303 000 prêts par année. Avec cette carte de lecteur, la Houston Public Library a fixé des objectifs mesurables et a créé une marque et une identité propre dans la communauté grâce à une nouvelle conception graphique plus dynamique. C'est un modèle facile à reproduire²³. Le 2^e prix a été attribué à la bibliothèque publique de Calgary (Canada) pour son projet intitulé *Rediscover Your Calgary (Public) Library*²⁴, basé sur des séquences publicitaires de 15 secondes à la télévision communautaire qui s'adressent à des publics-cibles variés. Le 3^e prix revenait à la bibliothèque publique de Queens, New York (États-Unis), pour l'efficacité de sa campagne de marketing à l'occasion de l'ouverture d'une nouvelle succursale. Cette première année du prix avait drainé 37 candidatures.

3^E PRIX INTERNATIONAL IFLA (2004) / 3M DE MARKETING

En 2004, à Buenos Aires, le jury mettait en évidence un travail particulièrement original en attribuant le 1^{er} prix à la School library of Australian Islamic College, à Kewdale, au centre de l'Australie. Le but du projet était de mettre à la disposition de 300 enfants réfugiés en provenance d'Afghanistan, d'Irak et de Somalie des ressources documentaires et électroniques

22. Traduction française : Le défi de la Power Card.

23. Voir : < <http://www.hpl.lib.tx.us/powercard> >.

24. Traduction française : Redécouvrir votre bibliothèque.

adaptés. Le choix du slogan de la campagne était simple et clair: "I came, I saw, I read", c'est-à-dire « Je suis venu, j'ai vu, je lis ». Le 2^e prix était remis à la bibliothèque de recherche de Krasheninnikov, à Kamchatka, en Russie pour son projet destiné aux personnes âgées et handicapées *Remedy for the Soul*²⁵.

La troisième place revenait au concurrent africain de Côte d'Ivoire, du Centre africain du riz, à Abidjan, pour l'efficacité de l'offre d'information courante en ligne proposée aux chercheurs agricoles du Système national d'agriculture en Afrique de l'Ouest; projet intitulé *Offrir de l'information courante aux chercheurs*. Cette année-là, grâce à la forte participation russe, le record des candidatures a été battu avec ses 52 participants. En 2005, faute de sponsor, aucun prix n'a pu être attribué.

6^E PRIX INTERNATIONAL IFLA DE MARKETING (2008), PARRAINÉ PAR EMERALD

En 2008, à Québec, le 1^{er} prix a été décerné aux Central West Libraries, en Australie. La bibliothèque avait développé un partenariat d'aide scolaire en ligne destiné aux élèves disséminés dans la région. Le slogan est d'ailleurs significatif: *Have you done your homework?*²⁶. Le 2^e prix récompensait le projet canadien *Go Anywhere, Learn Anything, Read Every Day!*²⁷ de la bibliothèque publique de Richmond, tandis que pour la deuxième fois, la bibliothèque publique de Calgary obtenait la troisième place, pour son projet *The Neatest People Have a Library Card*²⁸. 27 bibliothèques ont participé à la compétition de 2008.

7^E PRIX INTERNATIONAL IFLA DE MARKETING (2009), PARRAINÉ PAR EMERALD

En 2009, à Milan, le 1^{er} prix a récompensé le National Library Board (NLB), à Singapour. Le slogan de cette campagne gagnante était *Go Library* qu'on pourrait traduire par « En avant, la bibliothèque! » Le Go Library Project

25. Traduction française: Remède pour l'âme.

26. Traduction française: Avez-vous fait vos devoirs?

27. Traduction française: Allez n'importe où, apprenez ce que vous voulez, lisez chaque jour!

28. Traduction française: Les personnes les plus ordonnées ont une carte de bibliothèque!

(GLP) est un projet multi-plateformes qui renforce l'adhésion à la bibliothèque par toutes sortes de moyens liés aux nouvelles technologies de la communication²⁹. La deuxième place était attribuée à la Wresham County Borough Council, au Royaume-Uni, pour le projet *Happy Days/Take a Fresh Look at Your Library*³⁰ et la troisième place revenait au projet canadien d'Edmonton *The Alberta Campaign/Books and Beyond*³¹. Cette année-là, 22 candidats étaient en lice.

Il va sans dire que tous ces prix démontrent largement la diversité et la richesse des nombreux projets de marketing en cours dans les bibliothèques à travers le monde, mais aussi la garantie d'un véritable dynamisme professionnel sans frontières. Sur le plan quantitatif, de 2001 à 2009, 192 candidatures, en provenance de 44 pays différents, ont été enregistrées. En moyenne, les bibliothèques de lecture publique détiennent le record avec un taux de participation de 40 %. Les bibliothèques universitaires suivent avec un taux moyen de 32 %, puis les bibliothèques scolaires avec 4 %, et finalement les autres genres de bibliothèques représentent le solde de 24 %. Ce beau score démontre bien l'intérêt grandissant, à travers le monde, des bibliothécaires pour le marketing.

POURQUOI PARTICIPER À UNE TELLE COMPÉTITION ?

+++++

Ce concours annuel offre une opportunité unique de faire connaître sa bibliothèque à travers le monde, de communiquer ses projets de communication et de marketing, de faire connaître ses idées et d'exprimer ses valeurs professionnelles. De plus, en s'exprimant en français, on ajoute une pierre de touche au débat francophone.

Concrètement, le 1^{er} prix offre la possibilité de participer au congrès de l'année courante tous frais payés (inscription, vol, hébergement catégorie supérieure, *per diem*, sans compter la remise au comptant de 1000 \$ pour

29. Voir : < <http://golibrary.nlb.gov.sg> >.

30. Traduction française : Les jours heureux/jetez un coup d'œil frais à votre bibliothèque.

31. Traduction française : La Campagne Alberta/Les livres et au-delà.

l'encouragement à poursuivre ses activités de marketing) pour une valeur approximative de 5 000 \$.

Tirer parti d'un congrès professionnel de l'importance de celui de l'IFLA est un savoir-faire à acquérir si on tient à élargir ses horizons et ouvrir son esprit sur d'autres approches et d'autres points de vue. C'est le monde vivant de la réalité professionnelle avec comme participants tous les grands noms de la bibliothéconomie mondiale à portée de main et de voix. Les atouts du réseau professionnel international sont nombreux et parfois inattendus.

Participer à une telle compétition, c'est donc savoir gérer sa carrière en agissant localement et en communiquant globalement.

En presque dix ans de compétition, nous avons glané les morceaux d'un véritable patchwork, avec toutes sortes de pièces de formes et de couleurs différentes. Nous espérons que cette brève esquisse poussera le lecteur à aller de l'avant; les seules limites dans le domaine du marketing des bibliothèques sont celles de notre imagination.

presses enssib

MÉMENTO*par Jean-Philippe Accart*

Ce mémento récapitule de façon synthétique les différentes étapes décrites ou illustrées dans les chapitres précédents.

METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION**Les différentes étapes**

- Définir l'identité de la bibliothèque au travers d'un logotype, de la signature institutionnelle et du système de valeurs de l'organisation;
- Trouver une cohérence entre la communication interne et externe, institutionnelle et produits/services;
- Construire une stratégie de communication en établissant un diagnostic de la situation et en formulant des objectifs de communication;
- Identifier des cibles (interne; lecteurs inscrits/non inscrits; partenaires; tutelle; médias; organisations professionnelles, auteurs, etc.)
- Formuler un message de communication (ton, contraintes, promesse, concept);
- Choisir les supports de la communication et trouver une cohérence entre les cibles/les objectifs/les moyens;
- Définir un calendrier, un budget;
- Évaluer l'action de communication grâce à des indicateurs.

UTILISER LA PRESSE, IMPLIQUER LES CITOYENS

- Faire parler de la bibliothèque dans la presse quand elle est à l'état de projet avec des investissements conséquents ou qu'elle connaît un changement notable (nouveau logiciel, rayon ou personnel). Cela permet aussi de parler des élus (maire, adjoint, conseiller général, etc.);
- Faire parler de la bibliothèque dans la presse par rapport à un événement lié à l'actualité, à des actions présentant la bibliothèque comme lieu d'expression pour les citoyens (concours de poésie, ateliers mangas, etc.);
- Reformuler ainsi la relation de la bibliothèque avec la population;

- Rechercher une plus grande implication des citoyens dans la vie de l'établissement: mise en place de comités; valorisation des choix des documents empruntés par les habitants; équipe de jeunes embauchée pour re-décorer un espace...

RENDRE LA BIBLIOTHÈQUE « VISIBLE » AUX YEUX DES DÉCIDEURS

trouver la bonne relation élus-bibliothécaires

- Promouvoir le rôle du bibliothécaire au sein de la Cité et des instances dirigeantes;
- Gagner la confiance des élus en évitant de coller à l'image classique du bibliothécaire (érudit, placé au-dessus des autres, coupé des réalités matérielles);
- Jouer la carte de l'intégration à un fonctionnement administratif connu dont il ne s'agit pas d'être exempté au risque, plus tard, d'en être exclu;
- Maîtriser l'organigramme et le fonctionnement officiel et officieux de la municipalité: orientation politique, spécialités et préférences culturelles des élus;
- Connaître la répartition des missions entre les responsables administratifs pour savoir qui contacter en priorité pour quel dossier;
- Associer l'équipe des bibliothécaires à cette prise de connaissance du terrain; envoyer en « repérage » dans les autres services tous les collègues nouvellement embauchés;
- Avant d'être un bon bibliothécaire, être un bon fonctionnaire: connaître les fréquences de réunions de chefs de service, les modes (e-mail, téléphone, note écrite) et fréquences de communication appréciés par les décideurs;
- Être en pleine possession du calendrier de décision et donc de celui des comptes rendus à fournir, en particulier budgétaires: respect des dates de remise des budgets prévisionnels; remise du rapport annuel.

utiliser les outils à disposition

- Remettre un rapport d'activité, plus clair et plus orienté vers les sujets de préoccupation des élus, en fin d'année scolaire;
- Faire un point rapide sur l'activité tous les trimestres, mettant en lumière en priorité les indicateurs qui sont « au vert » sans pour autant cacher ceux qui sont « au rouge »;
- Démontrer que la bibliothèque recèle un potentiel insoupçonné et qu'elle peut en faire plus, voire plus que les autres;
- Être au centre de multiples actions interservices et partenariales et rendre service;
- Prouver qu'elle sait être réactive, économe en temps mais aussi en argent;
- Valoriser, se faire l'écho de la politique de la municipalité (programmation culturelle en accord avec les événements et salons municipaux...);
- Atteindre un statut d'expertise et d'excellence au sein de la collectivité, en revenant à son cœur de métier: la médiation de l'information et de la culture.

dialoguer avec les instances de décision universitaires

- Démontrer en quoi la bibliothèque soutient les intérêts de la communauté universitaire;
- Démontrer aux instances de décision la spécificité de la bibliothèque par rapport aux autres services de l'université en utilisant les outils fournis par la comptabilité analytique;
- Mettre en lumière les indicateurs rencontrant les objectifs du contrat quadriennal de l'université;
- Faire appel à des professionnels de la communication ou créer un poste de chargé de communication pour la bibliothèque.

trouver d'autres partenaires financiers

- Déterminer une cible de financeur potentiel;
- Obtenir l'appui de l'autorité de tutelle et gérer les aléas;
- Trouver d'autres solutions tel le *fundraising*.

COMMENT COMMUNIQUER

définir une stratégie, développer un plan de communication

- La communication de la bibliothèque doit s'inscrire en lien avec celle des autres équipements culturels de la ville;
- Mettre en place des outils adaptés pour chaque public: papier, Internet, réseaux sociaux, relations presse, etc.

rédiger un communiqué de presse

- Insister sur le « Quoi de neuf? »
- Bien appréhender l'événement: Qui? Quoi? Où? Quand? Pourquoi? Comment?
- Suivre certaines modalités d'envoi, un timing précis.

réussir ses relations avec la presse écrite

- Qui sont les journalistes? Les comprendre pour mieux communiquer;
- Qu'est-ce que l'écriture journalistique? À quoi correspond la vie d'un journal?

communiquer auprès des médias audiovisuels

- Être, pour la bibliothèque, dans une dynamique d'affichage de ses activités et de ses initiatives;
- Développer des contacts réguliers, confiants et réciproques avec les rédactions de son environnement;
- Trouver, pour le journaliste audiovisuel, des interlocuteurs fiables, représentatifs et surtout qui « passent » bien;
- Être efficace auprès des journalistes: savoir s'adresser à eux, connaître les étapes de fabrication d'un reportage, savoir présenter un projet de reportage, d'émission;
- Être partenaire et « coproducteur ».

SIGLES ET ABRÉVIATIONS

ADBDP

Association des directeurs de bibliothèques départementales de prêt

AMF

Association des maires de France

AVH

Association Valentin Haüy

BAT

Bon à tirer

BCD

Bibliothèque centre de documentation

BDP

Bibliothèque départementale de prêt

BNS

Bibliothèque nationale suisse

BU

Bibliothèque universitaire

CA

Conseil d'administration

CCIJP

Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels

CDDP

Centre départemental de documentation pédagogique

CDE

Cabinet des estampes

CEVU

Conseil des études et de la vie universitaire

CS

Conseil scientifique

DAC

Directeur des affaires culturelles

DADVSI (loi)

Droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information

DGA

Directeur général adjoint

DLL

Direction du livre et de la lecture

DLP

Direction de la lecture publique

DRAC

Direction régionale des affaires culturelles

DUCCI2

Diplôme universitaire Conception et Communication Infographiques 2

EBLIDA

The European Bureau of Library, Information and Documentation Associations

EGIL

Expert Group on Information Law,
groupe d'expert sur le droit de
l'information

ESGBU

Enquête statistique générale des
bibliothèques universitaires

FNCC

Fédération nationale des collectivités
territoriales pour la culture

HADOPI

Haute Autorité pour la diffusion des
œuvres et la protection des droits sur
Internet

IABD

Interassociation des bibliothécaires et
des documentalistes

IFLA

International Federation of Library
and Institution Associations

INA

Institut national de l'audiovisuel

IUT

Institut universitaire de technologie

LRU

Loi relative aux libertés et
responsabilités des universités

MOFF (matrice)

Menaces/Opportunités/Faiblesses/
Forces

NLB

National Library Board

OJD

Office de justification de la diffusion

PDF

Portable Document File

PHR

Presse hebdomadaire régionale

PQR

Presse quotidienne régionale

PQH

Presse quotidienne hebdomadaire

PRES

Pôle de recherche et d'enseignement
supérieur

RCE

Responsabilités et compétences
élargies

SCD

Service commun de la documentation

SIGB

Système intégré de gestion de
bibliothèque

TD

Travaux dirigés

UE

Union européenne

UFR

Unité de formation et de recherche

GLOSSAIRE

La majorité des définitions du glossaire provient des chapitres de cet ouvrage.

Affichage

Média publicitaire ayant des formes très variées : affichage mural, transports en commun, mobilier urbain, affichage lumineux. En France, cela représente 12 % environ des dépenses de publicité.

Bon à tirer (BAT)

Terme d'imprimerie : approbation du client sur la dernière impression réalisée avant le tirage complet.

Branding. Politique de marque.

Campagne de communication, de publicité, de relations publiques... Ensemble organisé et limité dans le temps d'actions de communication.

Cible de communication

Groupe de population auquel la bibliothèque souhaite/doit s'adresser : interne proche (personnels de la bibliothèque), interne éloigné (autres personnels de l'organisation), lecteurs inscrits, non-inscrits, potentiels, non lecteur, partenaires acquis ou potentiels (associations, système éducatif, institutions diverses), tutelle, médias, organisations professionnelles, inter-

venants (auteurs, conférenciers), fournisseurs, etc.

Cœur de cible

Sous-ensemble d'une cible de communication qu'il faut impérativement toucher car ce sont des clients avec un fort potentiel.

Communication (des bibliothèques)

La communication des bibliothèques est une fonction d'accompagnement de la politique d'établissement. Cela signifie qu'une stratégie d'établissement doit être décidée, en accord avec l'organisation de tutelle, en amont de toute définition d'une stratégie de communication.

Communication événementielle

Communication s'appuyant sur un événement conçu et mis en scène pour une seule marque ou pour plusieurs marques qui cosignent (sponsorisent) l'événement.

Communication institutionnelle

L'organisation parle de ce qu'elle est.

Communication interne

Elle se fait en direction des personnels.

Communication externe

Elle se fait en direction des publics externes à l'organisation.

Communication produit/service

L'organisation parle des services qu'elle propose.

Communiqué de presse

Document qui annonce un événement particulier et encourage un journaliste à en parler. Il doit, *a minima*, fournir toutes les informations nécessaires à la rédaction d'un article et donner envie de participer à l'événement annoncé.

Conférence de presse

Institutionnelle, elle est réservée à des événements d'importance (ouverture d'une exposition majeure, d'un nouveau bâtiment, d'un service très innovant, etc.). Elle a pour but de donner une certaine solennité à l'événement et de toucher en une seule fois un nombre important de médias.

Cromalin

Terme d'imprimerie : épreuve en couleurs après cliché et avant tirage, servant de bon à tirer et de vérificateur de couleurs.

Dossier de presse

Reprend toutes les informations utiles pour écrire un reportage.

Filet

Comme la brève, le filet est une information courte, sans commentaire.

Identité (de l'organisation)

Elle comprend le logotype, la signature institutionnelle et le système de valeurs de l'organisation.

Lobbying

Efforts visant à faire connaître et valoir son point de vue à un décideur. Un « lobby » est un mot anglais qui signifie en français « groupe de pression » ou « groupe d'intérêts ».

Logotype

Le logotype est une représentation simplifiée à l'extrême de l'organisation. Il s'agit d'un élément (jeu typographique, élément architectural...) jugé suffisamment symbolique et pérenne pour représenter l'organisation.

Marketing

Ensemble des actions ayant pour objet d'analyser le marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire les besoins du consommateur ou, le cas échéant, de les stimuler ou de les susciter (Petit Robert).

Message de communication

Message général élaboré, compatible avec le système de valeurs, déclinable pour toutes les cibles. Il comprend :

le ton du message (en fonction de la cible), les éléments à inclure (logo, image, etc.), la promesse (bénéfice à retirer pour celui à qui s'adresse le message), le concept défini dans le plan de communication.

Plan de communication

Document plus ou moins détaillé retenant l'ensemble des actions de communication prévues pour promouvoir une entreprise, marque ou événement.

Politique de marque

Voir Branding.

Système de valeurs

Jeu de 3-4-5 mots-clés qui permettent de définir succinctement l'organisation (par exemple : dynamique, moderne, sérieuse, conservatrice, etc.), qui n'est pas communiqué aux publics mais sert à vérifier que chacun des messages de communication que l'on émet respecte l'identité de l'organisation.

Relations presse

Ensemble de techniques de communication hors-médias consistant à utiliser la presse comme relais d'information, sans y acheter l'espace. À vrai dire, on devrait parler de relations médias car on fait la même chose avec la télévision, la radio ou les blogs.

Relations publiques (RP)

Ensemble de techniques variées destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics : consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, pouvoirs publics... Les RP font appel à des moyens divers comme les réunions, les réceptions, la communication événementielle, le lobbying, le sponsoring, le mécénat, le tourisme industriel, etc.

Stratégie de communication

Document donnant une vision globale de l'ensemble de la démarche présidant à l'élaboration et la diffusion des messages de communication. La cohérence est également la raison d'être d'une stratégie de communication.

Teasing

Il s'agit d'utiliser l'information de manière croissante, en la diffusant sur différents réseaux professionnels ou sociaux.

Titraill

En typographie et en journalisme, la titraill est l'ensemble des éléments entrant dans la composition d'un titre (surtitre, titre, sous-titre, et sommaire), qui se doit de s'accorder à l'illustration (photo ou caricature), si elle est disponible, ainsi qu'au chapeau.

presses enssib

BIBLIOGRAPHIE

Avec le concours de l'ensemble des auteurs.

Assaël Adary, Benoît Volatier.

Évaluez vos actions de communication: mesurer pour gagner en efficacité. Paris, Dunod, 2008, 195 p.

Jean-Marc Décaudin, Jacques

Igalens, Stéphane Waller. La communication interne: stratégies et techniques. 2^e éd. Paris, Dunod, 2009 (Fonctions de l'entreprise), 217 p.

Liliane Demont-Lugol, Alain Kempf, Martine Rapidel, Charles Scibetta.

Communication des entreprises: stratégies et pratiques. 2^e éd. Paris, Armand Colin, 2006, 459 p.

Xavier Dordor. Médias, hors médias: le choix d'une stratégie globale de communication pour l'entreprise. Paris, Gualino, 1998 (Guides Pro), 293 p.

François Dubet. Le déclin de l'institution. Paris, Le Seuil, 2002.

Tuula Haavisto. *IFLA President's Information Society WG: Libraries and the WSIS Action Lines – Guideline for international, regional and local advocacy for libraries in relation with implementation of the WSIS by Action Line 2005-2015*, 2006, révision

par Danielle Mincio, 2007. < <http://www.ifla.org/files/wsisis/Documents/libraries-and-the-wsis-action-lines-en.pdf> > (consulté le 8 août 2010).

Michael Heaney (dir.). *Library Statistics for the Twenty-First Century World: Proceedings of the conference held in Montréal on 18-19 August 2008 reporting on the Global Library Statistics Project*. Munich, Saur, 2009. (IFLA Publications Series; 138).

Richard Hoggart. La culture du pauvre. Paris, Éditions de Minuit, 1970.

Xavier Molénat (dir.). L'individu contemporain. Auxerre, Sciences Humaines Éditions, 2006.

Jean-Noël Kapferer. Les chemins de la persuasion. Paris, Bordas, 1993 (Dunod Entreprise).

Benoît Lecoq. La fonction de direction des SCD: évolutions récentes et perspectives. Paris, Inspection générale des bibliothèques, rapport n° 2008-05, mai 2008.

Maurice Lévy. Les 100 mots de la communication. Paris, Presses universitaires de France, 2006 (Que sais-je?).

Thierry Libaert. Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication. Paris, Dunod, 2008 (Fonctions de l'entreprise), 265 p.

Claire Magnaudet. Comment modifier l'image des bibliothèques universitaires. Mémoire d'étude de conservateur des bibliothèques : école nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques (enssib), 2009.

Jean-Pierre Meunier, Daniel Peraya. Introduction aux théories de la communication. 3^e éd. Paris, De Boeck, 2010 (Culture & Communication), 459 p.

Jean Michel. « De la nécessité d'un (re)positionnement stratégique des services information-documentaires », *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 45, n° 1, 2008.

Marielle de Miribel. Contribution à la reconnaissance de la fonction de communication en bibliothèque : approche théorique et histoire : la communication écrite en direction des lecteurs. Paris, Université Paris X, 1999. Thèse de doctorat : sciences, information et communication.

Marielle de Miribel. « Synthèse et réflexion sur le colloque Satellite IFLA de Québec », in *Education and Research for Marketing and Quality Management in Libraries*. Munich, KG Saur, 2002.

Philippe Morel. La communication d'entreprise. Paris, Vuibert, 2009 (Explicit), 133 p.

Philippe Morel. Pratique des relations presse. Paris, Dunod, 2008 (Fonctions de l'entreprise), 244 p.

Arnauld Moulin de Labarthète. La communication événementielle. Paris, Demos, 2010 (Les pratiques Demos), 149 p.

Florence Muet. Stratégie marketing des services d'information, bibliothèques et centres de documentation. Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2001.

Njobu Benson et Sjoerd Koopman (dir.). *Libraries and Information Services: Towards the Attainment of the UN Millennium Development Goals*. Munich, Saur, 2008 (IFLA Publications Series; 134).

Success Stories 2010. [En ligne] : < <http://www.ifla.org/en/success-stories> > (consulté le 8 août 2010).

Paul Watzlawick, Janet Beavin Helmick, Don D. Jackson. Une logique de la communication. Paris, Le Seuil, 1972, 285 p.

Marie-Hélène Westphalen, Thierry Libaert. Communicator : toute la communication d'entreprise. Paris, Dunod, 2009, 493 p.

World Summit on the Information Society (WSIS) 2005. [En ligne] < <http://www.ifla.org/III/wsisis.html> > (consulté le 8 août 2010).

LISTE DES AUTEURS

Jean-Philippe Accart

Directeur des bibliothèques
Faculté des Sciences
Université de Genève (Suisse)

Violaine Appel

Maître de conférences en sciences de
l'information et de la communication
Centre de recherche sur les
médiations (CREM, EA 3476)
Université Nancy 2 (France)

Susanne Bieri

Responsable
Cabinet des estampes
Bibliothèque nationale suisse – Berne
(Suisse)

Hélène Boulanger

Maître de conférences en sciences de
l'information et de la communication
Centre de recherche sur les
médiations (CREM, EA 3476)
Université Nancy 2 (France)

Céline Carrier

Directrice
Réseau de lecture publique de l'Ain
Bourg-en-Bresse (France)

Serge Courrier

Journaliste et formateur indépendant
Paris (France)

Didier Desormeaux

Responsable département
Information et édition multisupports
Université France Télévisions
Paris (France)

Sabrina Granger

Responsable du département
ressources et services numériques
Service commun de la documentation
Université de Valenciennes et du
Hainaut
Cambrésis Le Mont Houy (France)

Lylotte Lacote-Gabrysiak

Maître de conférences en sciences de
l'information et de la communication
Centre de recherche sur les
médiations (CREM, EA 3476)
Université Nancy 2 (France)

Dominique Lahary

Directeur adjoint
Bibliothèque départementale du Val-
d'Oise
Cergy-Pontoise (France)

Marie-Noëlle Laroux

Chargée de communication et
de valorisation
Service commun de documentation
Université Lumière Lyon 2
Lyon (France)

Marie Le Calonec

Directrice de la communication
Ville de Douarnenez (France)

Claudia Lux

Directrice générale
Zentral- und Landesbibliothek
Bibliothek
Berlin (Allemagne)

Luc Maumet

Responsable
Médiathèque de l'association Valentin
Haüy
Paris (France)

Daisy McAdam

Directrice
Bibliothèque des sciences
économiques et sociales
Université de Genève
Genève (Suisse)

Claude Poissenot

Enseignant-chercheur au
département Info-Com
(option « Métiers du livre »)
de l'IUT Nancy-Charlemagne
Centre de recherche sur les
médiations (CREM, EA 3476)
Université Nancy 2
Nancy (France)

Ophélie Ramonatxo

Head of Libraries and Information
Services
La Médiathèque
Institut français du Royaume-Uni
Londres (Royaume-Uni)

Gaël Revelin

Responsable de la documentation
numérique
Service commun de documentation
Université de Savoie
Chambéry (France)

Corinne Sonnier

Directrice
Médiathèque départementale des
Landes
Présidente de l'ADBDP
(France)

Jean-Marc Vidal

Directeur
Bibliothèque Kateb Yacine
Grenoble (France)

Joanne Yeomans

Directrice
EBLIDA
La Haye (Pays-Bas)

Secrétariat d'édition :
Silvia Ceccani

Mise en page :
Alexandre Bocquier

Conception graphique :
atelier Perluette, 69001 Lyon. < <http://www.perluette-atelier.com> >

Achevé d'imprimer en décembre 2010
imprimerie Chirat

dépôt légal : 2nd semestre 2010