

MÉMENTO

par Jean-Marc Vidal

Pour penser et mettre en œuvre la communication d'une bibliothèque, il faut, d'une part, en préciser les enjeux et les objectifs et, d'autre part, en maîtriser la méthodologie et les outils.

Nous reprendrons ici certains éléments essentiels issus des différentes contributions en leur adjoignant certaines réflexions ou informations complémentaires.

AFFIRMER DES OBJECTIFS

+++++

Les bibliothèques changent, en lien avec l'évolution des biens culturels, des supports et des techniques, des modes d'accès à l'information et des pratiques culturelles, de la demande sociale. *Les bibliothèques doivent faire connaître leur évolution.*

Les budgets des collectivités et des universités sont contraints. *Les bibliothèques doivent valoriser leur utilité sociale.*

Les bibliothèques sont très peu visibles médiatiquement. Seuls leurs usagers réguliers, qui comptent parmi les publics les plus dotés culturellement, sont conscients de la diversité de leur offre. *Les bibliothèques doivent se faire connaître auprès d'un large public.*

Le public des bibliothèques s'est modifié dans ses attentes et ses comportements. L'élargissement du public à venir accentuera cette diversification. *Les bibliothèques doivent adapter leurs modes de relation aux usagers réels.*

CHOISIR DES OUTILS

+++++

OUTILS IMPRIMÉS

un outil traditionnel : le guide du lecteur

Parmi les outils traditionnels, on s'interrogera sur la nécessité et sur le modèle de document de valorisation de la bibliothèque :

- guide de présentation des services et d'orientation ;
- guide de promotion visant à étonner, à séduire de nouveaux publics.

Un travail préalable comprendra une formalisation de son offre de services et de ses objectifs (public visé).

Le choix pourra être fait d'un outil plus original et plus accessible au grand public par sa conception et par sa diffusion (ex. : *Le Barouf de Miss Média* à Metz).

un outil novateur : la campagne d'affichage

Intéressante par la visibilité qu'elle offre à la bibliothèque dans l'espace urbain, la campagne d'affichage nécessite :

- l'appel à des compétences spécialisées, au sein de la tutelle ou auprès d'une agence de communication ;
- un concept clair : service à valoriser, public ciblé, message original, slogan efficace ;
- un budget adapté, comprenant conception, fabrication et diffusion.

OUTILS EN LIGNE

Le développement d'outils en ligne (sites Web, blogs, réseaux sociaux) entraîne une transposition dans l'univers numérique des missions de médiation des bibliothèques¹.

1. Sur la médiation documentaire, on se reportera au volume 25 de la collection La Boîte à outils, Xavier Galaup (dir.), *Développer la médiation documentaire numérique*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2012.

Dans la mise en place de ces nouveaux outils, à la fois outils d'information sur la bibliothèque et de participation des usagers, on sera attentif aux points suivants :

- mise en place d'une organisation visant à assurer un suivi dans la mise à jour des informations en ligne ;
- gestion de la communication en ligne en cohérence avec les autres modes de relation avec les publics.

SOIGNER LES ESPACES

+++++

Par la structuration de ses espaces et sa signalétique, la bibliothèque envoie des messages et donne des informations aux usagers.

Dans le cadre d'un projet de bibliothèque, l'appel à un graphiste dès le début du projet permet de concevoir la signalétique en articulation avec la conception des espaces et des circulations.

Une attention particulière doit être apportée à l'entrée et au hall d'accueil, zone de premier contact direct entre la bibliothèque et le nouvel usager, avec pour objectifs :

- d'informer clairement sur la bibliothèque et son offre ;
- de donner une image attractive de la bibliothèque.

Le plan de classement des collections sera pensé à partir d'une logique d'usage.

METTRE EN PLACE UNE ORGANISATION

+++++

INTÉGRATION ET COLLABORATION

Pour communiquer efficacement, la bibliothèque doit s'appuyer sur sa tutelle, collectivité ou université, ce qui signifie :

- intégration : manifester sa bonne volonté et sa loyauté en intégrant son action dans les orientations générales de sa tutelle ;
- dialogue : rappeler les missions du service, être force de proposition pour les mettre en œuvre en les adaptant au contexte, valoriser ses compétences ;

- collaboration : travailler avec le service communication de sa tutelle, utiliser les compétences spécialisées de ce service et se former au contact de celles-ci.

LA RELATION AVEC LES PUBLICS AU CŒUR DE L'ORGANISATION

La relation avec le public doit être affirmée comme l'une des priorités dans l'organisation de la bibliothèque.

Le management et l'évaluation des personnels devront donner autant d'importance à l'accueil et à la médiation qu'au travail sur les collections.

Le règlement est un cadre auquel on peut se référer en cas de conflit ou de comportement jugé inadapté. Il doit être conçu en modulant les recommandations d'usage selon les espaces.

FORMATION DES PERSONNELS

La communication avec les publics nécessite la maîtrise des techniques multiples qui doivent donner lieu à des formations. Qu'il y ait ou non un service spécialisé au sein de l'institution, la mission de communication et la qualité de la relation avec les publics doivent en effet être prises en charge par chacun des agents de la bibliothèque.

pour l'ensemble du personnel en contact avec les publics

Domaine relationnel :

- expression orale et prise de parole ;
- affirmation de soi et écoute de l'autre ;
- accueil présentiel et téléphonique ;
- gestion des situations de tension ou de conflit.

On pensera également à intégrer des compétences permettant une bonne qualité d'accueil des publics non francophones

pour tous les agents producteurs de contenus

- connaissance et maîtrise des outils numériques (afin d'éviter une fracture générationnelle au sein des équipes) : recherche documentaire, veille... ;

- expression écrite ;
- écriture adaptée aux outils en ligne : site Web, blog, réseaux sociaux.

pour les agents chargés de missions spécifiques

- droit d'auteur et droit de l'image ;
- conception graphique ;
- élaboration d'un plan de communication ;
- gestion des outils en ligne : animer un blog, créer une page Facebook, gérer un compte Twitter, animer une communauté sur Internet...