

#27

FAIRE CONNAÎTRE ET VALORISER SA BIBLIOTHÈQUE : COMMUNIQUER AVEC LES PUBLICS

sous la direction de
jean-marc vidal

MODE D'EMPLOI

par Jean-Marc Vidal

LA BIBLIOTHÈQUE ENTRE FLOU ET HORS CHAMP

++++
Si l'effort consenti par l'État et les collectivités territoriales au cours des dernières décennies a permis une densification et une modernisation du réseau des bibliothèques françaises, les enquêtes sur la fréquentation des bibliothèques menées ces dernières années ont mis en évidence des difficultés persistantes à construire une offre et une image susceptibles de toucher l'ensemble de la population¹.

Outre les inégalités territoriales, d'autres obstacles subsistent, liés notamment au manque de visibilité des bibliothèques, à la persistance et à la reproduction dans l'imaginaire social de représentations fragmentaires ou surannées, à l'écart entre le discours et les pratiques dans la place accordée au public.

Au quotidien, les bibliothèques ne sont pas spectaculaires. Les médias n'en parlent pour l'essentiel que lorsqu'elles se montrent par le caractère exceptionnel de leur architecture ou lorsqu'elles développent une activité événementielle. La bibliothèque, invisible dans son activité de service rendu, ne semble pouvoir être repérée que par un effort particulier de communication.

C'est sans doute que les bibliothèques sont habitées par une contradiction essentielle. À la fois institutions de la mémoire et du partage, elles sont écartelées entre l'idéal et le réel. Elles veulent construire une offre qui se distingue du seul flux marchand des biens culturels tout en se disant accessibles au plus grand nombre. Elles trouvent leur sens à la fois dans la valeur des contenus qu'elles sélectionnent et dans l'utilité sociale qu'elles démontrent lorsqu'elles rendent à la population les services attendus. Elles développent leur activité dans une tension entre la propension héritée à refléter la structure encyclopédique de la connaissance et

1. Sur la mesure de la fréquentation, voir l'article de Claude Poissenot, « La fréquentation en questions », *Bulletin des bibliothèques de France*, 2010, t. 55, n° 5, pp. 67-72. [En ligne] < <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-05-0067-013> > (consulté le 23 juin 2012).

l'adaptation aux besoins et aux attentes des usagers réels. Notre époque voit ainsi les bibliothèques affectées d'une image trouble pour la grande majorité de la population, la communication s'en trouvant à la fois plus nécessaire et plus délicate.

BIBLIOTHÈQUES ET COMMUNICATION

+++++

L'histoire des relations entre bibliothèques et communication est celle d'un rapprochement et d'une complexification. Traditionnellement, le terme communication désignait la pratique de transmission d'un contenu ou d'un support. Les bibliothécaires communiquaient une information ou un document. À ce niveau de pratique quotidienne s'est ajouté au fil des dernières décennies celui d'un discours sur l'institution, ses missions et ses pratiques, visant à informer le public, réel ou potentiel, des collections et services proposés par les bibliothèques. Cette période a été celle de l'émergence d'une réflexion professionnelle ainsi que de l'apparition progressive dans l'organigramme de certains établissements de postes dédiés, liés à la reconnaissance et à l'affirmation de la mission de communication. L'évolution s'est poursuivie, diversifiée et professionnalisée, selon la taille et les moyens des établissements, sous le double effet des évolutions techniques et de la réflexion sur les publics. La prise en compte de la diversité de ces derniers a donné lieu à l'apparition d'une approche marketing, importée du monde de l'entreprise et adaptée aux services d'information. Le développement des moyens de communication en ligne offrant une dimension d'interactivité a contribué à modifier la façon d'appréhender la place des publics. Le paysage communicationnel des bibliothèques s'en est, dès lors, trouvé bouleversé, cette évolution prenant sa place dans la redéfinition en cours des modèles de bibliothèque, publique et universitaire. Le temps n'est plus où la bibliothèque s'adressait au groupe abstrait de ses « lecteurs » dans un mouvement d'information descendante. La communication doit se faire aujourd'hui avec des individus, directement ou selon différentes modalités de médiation, ces individus se trouvant parfois réunis, de façon éphémère, en « communautés » virtuelles, en fonction d'un attribut commun lié à leur statut ou à un centre d'intérêt.

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

De surcroît, le contexte de tension croissante des budgets publics a modifié la donne. Service public dont ni le développement ni les ressources ne sont assurés par un cadre législatif, les bibliothèques doivent de plus en plus faire la preuve de leur utilité sociale. Pour s'assurer les moyens nécessaires à leur fonctionnement, elles doivent savoir convaincre leurs tutelles. Pour remplir au mieux leurs missions auprès de la population, elles doivent donner au public une image claire, juste et attractive. Le premier impératif était au cœur de l'ouvrage *Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes* paru en 2010 dans cette même collection. C'est le second défi, communiquer avec les publics, que le présent volume a pour ambition d'explicitier.

Rares sont les bibliothécaires qui ne sont pas aujourd'hui persuadés qu'il est non seulement utile mais indispensable, stratégique, vital d'intégrer la communication avec les publics dans leur activité. Sans doute faut-il interroger cette évidence, la mettre en perspective en observant notre paysage professionnel mouvant, celui des bibliothèques cherchant leur identité entre héritages et innovations.

Affirmer qu'il est essentiel de faire connaître et de valoriser nos établissements, c'est d'abord être convaincu de leur capacité à évoluer pour s'affirmer de façon plus évidente comme des outils au service de la population, ouvrant sur des usages multiples, permettant à tous d'accéder aux œuvres de l'esprit, offrant des chemins pour avancer dans la compréhension d'un monde qui apparaît toujours plus complexe et plus incertain, proposant des outils pour apprendre et, pour chacun, maîtriser un peu plus son destin.

En regard de ces ambitions, les bibliothèques semblent encore discrètes, méconnues, souffrant d'une image périmée, peinant à hisser leur

notoriété à la hauteur de leurs objectifs. Les contributions rassemblées ici sont quelques-unes des facettes d'une même volonté, celle de rendre les bibliothèques plus présentes et plus efficaces en leur associant une image plus conforme à ce qu'elles sont devenues. Comme dans chaque volume de la collection « La Boîte à outils », il s'agira de faire dialoguer l'analyse et le retour d'expérience, de réfléchir de façon indissociable sur les outils, les projets, le sens des actions et les publics pour qui elles sont menées.

LA COMMUNICATION COMME RELATION AVEC LES PUBLICS

+++++

Parce que leur usage n'est ni évident ni obligatoire, les bibliothèques ne devront leur pérennité qu'au public qui les fréquente. Or cette fréquentation est confrontée à des obstacles liés à un double écart. Le premier concerne la réalité de l'offre de nos établissements, parfois encore trop éloignée des besoins concrets des publics. Le second concerne les représentations des bibliothèques, en retard sur la réalité.

À ce double écart doit répondre un double effort. S'il s'agit de construire une offre capable de répondre aux attentes de la population dans leur diversité, il est dans le même temps indispensable de mettre en œuvre des stratégies visant à améliorer sensiblement la notoriété et la visibilité de nos établissements, de faire évoluer leur image pour la rendre conforme à la réalité. Cet effort se décline en plusieurs questions qui devront trouver des réponses : comment la bibliothèque se donne-t-elle à voir ? Comment peut-elle se rendre visible ? Comment rend-elle lisible et compréhensible ses missions et son offre ? Le nécessaire travail de communication devra relever ce triple défi consistant à se faire connaître, à se faire comprendre et à se faire aimer. Cette communication, cette relation avec les publics comprend la façon dont la bibliothèque se repère dans son environnement, donne une image juste d'elle-même, se rend désirable par la qualité du lieu, de l'accueil, de l'accompagnement, par la pertinence des collections et des services.

On envisagera donc le terme communication dans une acception positive et dynamique, au sens d'une relation. La communication sera d'abord considération des publics. Les considérer, c'est les respecter, les envisager dans leur diversité concrète, avec leurs attentes, jusqu'aux plus

stéréotypées, leurs besoins, dont les plus pratiques, leurs centres d'intérêt, même les moins culturellement légitimes, leurs parcours et leurs projets. Cette considération, qui passe d'abord par une écoute, implique le souci d'explicitier, de préciser. Montrer et dire ce qu'est la bibliothèque et ce qu'elle peut apporter à chacun.

Ce souci des publics constitue le fil rouge de cet ouvrage. Si l'on devait résumer celui-ci en une idée, ce serait bien celle d'attention portée au public. Ainsi formulée par la graphiste Laurence Madrelle en clôture de ce volume, à propos de la conception de la signalétique, elle rejoint la démarche proposée par le sociologue Claude Poissenot en ouverture : mettre les publics au cœur de la communication. Entre ces deux regards qui encadrent le livre, versants d'une même invitation, de nombreux professionnels des bibliothèques auront décliné cette ambition, dans des formes qui varient selon leur contexte de référence, explicitant le sens et la méthode. Du côté de la méthode, on notera la nécessité d'une forte articulation entre l'action et la communication – le faire et le faire-savoir – d'une structuration de son offre de services, d'une maîtrise des outils et d'une connaissance des publics. On envisagera différentes modalités permettant d'associer les usagers qui participeront à *la renommée du service* ou même, en apportant leurs propres compétences à *la vie de la bibliothèque*. Si la nature de la relation opérationnelle avec le service communication de la tutelle est différente selon la taille de l'établissement, l'invariant est la nécessaire (re)connaissance mutuelle.

Du côté du sens, des mots-clés qui irriguent les contributions indiquent la voie à suivre : *changer l'image, désacraliser, assouplir*, pour au fond *alimenter un nouvel idéal-type de l'institution construit par ses acteurs et ses usagers*. Car il s'agit bien de travailler conjointement à l'évolution du modèle de la bibliothèque et à l'évolution des représentations de celle-ci.