

Bibliothèques et Communication
Un enjeu pour construire la visibilité et la lisibilité des bibliothèques
spécialisées
Jeudi 4 juillet
Journée d'étude

Pourquoi communiquer ? *La communication en bibliothèques*

Intervenante : Martine Vila-Raimondi enseignant-chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Jean Moulin 3

1/ Quelques éléments de contexte

Un des premiers éléments explicatifs en matière d'enjeu de communication concernerait les différentes mutations qui ont été réalisées durant les années 2000.

Valérie Lépine, enseignant-chercheur et maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Pierre-Mendès-France, Grenoble 2 ainsi que Marie-France Peyrelong, enseignant-chercheur à l'Enssib ont mené une enquête¹ depuis 2009 jusqu'en 2012 auprès de bibliothèques universitaires et de bibliothèques territoriales. Leur piste d'analyse s'appuie sur des évolutions qui se sont produites en parallèle avec la mise en place de tout un dispositif législatif, à savoir le nouveau management public mis en œuvre depuis 2009, la révision générale des politiques publiques, la loi organique relative aux lois de finance, et la loi relative aux responsabilités des universités. Depuis les années 2000, tous ces ensembles de dispositifs ont véritablement généré des transformations conséquentes dans les organisations et les reconfigurations des pratiques et des métiers des professionnels des bibliothèques spécialistes également de la communication publique.

Ces recherches ont démontré qu'initialement vis-à-vis des publics, ces métiers et activités des bibliothèques étaient ressentis comme méconnus. Les bibliothèques étaient perçues à l'extérieur comme des « tours d'ivoire », ce qui créait un certain écart entre les professionnels et le public. Pour ces auteurs, le passage à la **LRU** a impacté le positionnement des bibliothèques et le métier des bibliothécaires/documentalistes. Cette reconfiguration fonctionnelle permettait de réaménager tout un dispositif de communication.

Autre élément explicatif : parallèlement les pratiques des acteurs ont évolué, notamment le travail d'accompagnement au changement. Au vu de ces importantes dispositions légales, il s'agissait d'accompagner le changement fonctionnel des services, redéfinir également les pratiques professionnelles et donc étendre un champ de compétence en interne pour expliquer ce changement, pour relier davantage les services, pour mutualiser et renforcer la cohérence.

L'action s'effectue également à l'externe pour diffuser un rayonnement, pour mieux relayer les activités et les offres de service. Il y a eu tout un travail de mise en œuvre, de démarche pédagogique mobilisatrice voire fédératrice pour travailler sur les représentations de ces métiers.

Un élément révélateur qui montre que l'évolution des pratiques porte sur les référentiels métiers : dans les référentiels métiers qui circulaient, la communication a pris une véritable place dans la définition des

postes, auprès des managers des organisations de politiques publiques culturelles. La fonction communication s'est aussi instituée au sein des bibliothèques.

Un travail d'évaluation des compétences et des services a été effectué ainsi qu'une enquête auprès des usagers. Il a fallu pour ces professionnels des bibliothèques intégrer la maîtrise de compétences, d'outils de communication auprès des publics cibles avec des compétences nouvelles ou avec l'appui de professionnels de la communication. La communication est un élément de médiation entre les ressources documentaires, les services et les usagers. Il est question de renouvellement des pratiques : les publics s'informent autrement, attendent toujours plus de relations immédiates inscrites dans la durée, en face à face ou à distance comme en témoigne la présence du **web 2.0**.

2/ Les notions clés : Visibilité, lisibilité, et réputation

Visibilité : terme qui renvoie au verbe voir, faire voir mais aussi à des aspects d'invisibilité. Certains auteurs parlent de dissimuler quelque chose ou de s'en protéger.

Lisibilité : aujourd'hui le public est beaucoup focalisé sur les images, le visuel, mais tout ce qui est visuel nécessite une lecture, pour être compris, mémorisé d'où la nécessité d'être lisible.

Pourquoi être visible ? Pour être reconnu, ce principe de reconnaissance est un élément important qui peut expliquer pourquoi on communique.

Réputation : Louise Merzeau, enseignant-chercheur à l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense, a travaillé sur la communication digitale et a questionné la notion de réputation et d'e-reputation au regard de systèmes de valeurs agrémentés de mesures. Selon les différents degrés apportés à ces valeurs, la visibilité et la confiance vont être prises en compte. Selon Louise Merzeau, la notoriété renvoie à l'image qui serait un modèle ancien dans les mass médias et renvoie aussi à l'image de soi. La popularité a aujourd'hui un impact très fort autour duquel sont reliés des signes, des symboles d'adhésion. Beaucoup d'actions de communication sont travaillées autour des signes, des symboles qui peuvent favoriser une adhésion des publics, permettre aux publics de se reconnaître dans ces images et justement donner une forme de popularité à celui qui communique.

Autres notions liées :

La crédibilité : elle nécessite du temps, elle se construit et permet de fédérer et de rassurer. Dans des outils d'enquête c'est une notion qui peut être traitée comme un élément de vérification de crédibilité vis-à-vis des publics.

L'influence : connotée plus ou moins négativement, la communication permet de convaincre mais elle correspond à un point saillant de visibilité et elle se traduit dans les opinions.

L'autorité : pas d'un point de vue hiérarchique, très liée à la notion de légitimité, selon ce que l'on va produire et selon ce qui va être perçu des représentations des publics d'utilisateurs. Le fait de pouvoir bénéficier de cette mesure de légitimité permet une reconnaissance, contribue à une certaine réputation et participe à la confiance.

Pour Louise Merzeau, les enjeux de communication sont liés à l'explosion d'une culture numérique qui occupe l'espace public tout autant que l'espace privé. L'auteure parle de *transliteracy* qui nécessite des compétences numériques importantes dont on doit tous se doter de plus en plus. Cette culture place l'utilisateur / l'internaute au cœur de toutes les actions et avec le **web 2.0**, l'internaute est totalement présent. Ces transformations sont importantes car l'utilisateur se considère lui-même comme un réseau. Louise Merzeau considère l'individu comme un document comme un autre parmi les

transformations massives du Web. Cette transformation nécessite de prendre en compte la pluralité des acteurs, les flux de contenu, la co-construction et ne permettent plus de penser ouvert/fermé, ou pour des publics fermés. « *Sur le Web tout est public et tout est personnel* »

La personnalisation de l'information se systématisent et cette information doit être sans cesse personnalisée, adaptée. Elle oblige les bibliothécaires/ documentalistes à repenser leur approches, leurs formes de communication et à admettre la nécessité de réguler, d'administrer, de gérer cette traçabilité dont il est impossible de s'affranchir. On ne peut pas ne pas communiquer.

3/ Un exemple concret : la communication du réseau documentaire Ascodocpsy

Intervenante : Nathalie Berriau, coordinatrice générale du réseau Ascodocpsy

Le réseau Ascodocpsy

A l'origine, en 1984, le nom «Ascodocpsy» signifiait ASsistance et COOpération DOcumentaire en PSYchiatry. Actuellement il se présente comme "réseau documentaire en santé mentale". A partir de 1997, le réseau des documentalistes se rapproche d'associations spécialisées dans la santé mentale, de directeurs d'établissements et des représentants des médecins pour devenir une structure formelle. En 2000, le réseau devient un groupement d'intérêt public et se positionne comme un réseau d'établissements et non plus un réseau de documentalistes.

On compte 94 établissements de santé mentale en France (Métropole et DOM-TOM), 112 unités documentaires, 140 professionnels. *Au niveau de l'organisation, le réseau fonctionne avec des instances, une assemblée générale qui élit un conseil d'administration et douze commissions thématiques. Trois emplois (2,3 ETP) financés par les adhésions font fonctionner le réseau, coordonnent et accompagnent les différentes commissions et instances. Dans ce réseau, l'administration, les documentalistes, les médecins et les directeurs sont à égalité de voix.*

Ascodocpsy revendique quatre missions principales :

- la coopération avec les établissements francophones de santé mentale
- la promotion du développement des centres de documentation et la promotion de la fonction de documentaliste
- le développement de partenariat avec des acteurs de la psychiatrie
- le renforcement de la diffusion des publications francophones dans le monde de la psychiatrie

Une cinquième mission s'ajoute très rapidement : la promotion des archives hospitalières

La communication pour fédérer un réseau : un peu d'histoire

Déjà présente en 2002 à la nomination de Nathalie Berriau comme coordinatrice générale, la communication se concrétise par la réalisation d'un bulletin. Par manque de stratégie de communication, ce bulletin va disparaître. C'est l'élaboration d'un logo qui sera l'occasion de discuter et de préciser l'identité du réseau, ainsi que de mettre en ordre, avec l'aide d'un professionnel, les éléments d'un plan de communication.

Ce plan identifie des objectifs, précise un public-cible, élabore des outils d'évaluation, et une temporalité de mise en place des actions. Il est mis en œuvre par la Commission communication du réseau, la coordinatrice générale et les professionnels pour le graphisme. Deux ou trois ans ont été nécessaires pour réaliser l'utilité d'investir dans la communication.

En 2010, la communication externe se développe avec la création de concours de nouvelles et la participation aux congrès.

Entre 2010 et 2012, la coordinatrice générale se forme à la communication. Elle décide de s'appuyer sur ses collègues et spécialement de travailler avec eux sur les valeurs partagées, sur les connaissances de l'établissement des uns et des autres, sur l'opinion qu'ils en ont, afin d'en faire des "ambassadeurs". L'idée est qu'une bonne communication externe passe déjà par un renforcement de la communication interne. Des actions sont mises en place pour rédiger des livrets d'accueil et des procédures de travail simplifiées. En 2013, dans le cadre d'une collaboration avec les étudiants de l'Université Lyon 3 dirigés par Martine Villa-Raimondi,

les valeurs du réseau sont formalisées et les principes généraux de la communication sont repus : lorsque l'on fait un produit, s'agit-il de communication interne ou de communication externe ?

Il était fréquent, auparavant que les produits soient réalisés d'un côté et la communication effectuée d'un autre côté. Mais désormais à chaque fois qu'un produit est imaginé, il est pensé comme un outil de communication. Par exemple le rapport d'activité est élaboré de façon à le rendre intelligible, compréhensible, visible et lisible.

Les produits de communication réalisés :

- La traduction des valeurs en deux phrases permet de formaliser l'identité du réseau et de rendre l'acronyme plus concret
- Un livret d'accueil avec un travail réalisé au niveau du graphisme ;
- Les ascobasics : il s'agit de Powerpoints *présentant des procédures* ;
- Diffusion d'une *lettre d'information* qdes activités de la coordinatrice générale pour rendre visible son activité hors commissions ou instances ;
- Réalisation de slogans « Trop d'infos rend fou » « chercher l'info vous déprime ? » ;
- Kakémonos ;
- Marque-pages avec introduction de flashcode ;
- Travail sur le rapport d'activité ;
- Communiqués de presse ;
- Revues de presse en réflexion pour animer la page d'accueil du site entièrement refondu.
-

Les objectifs de la commission communication d'Ascodocpsy² :

- Contribuer à développer la visibilité du réseau par différentes actions de communication ;
- Organiser le suivi du plan de communication en proposant un calendrier des *événements* ;
- Professionnaliser les outils existants en améliorant le graphisme et en adaptant les messages ;
- Créer de nouveaux outils de communication en les adaptant à chaque cible.

Les conseils primordiaux concernant la communication d'un réseau documentaire :

- Savoir convaincre les décideurs sur la nécessité de la communication ;
- Penser en même temps communication interne et externe ;
- Associer la communication et la qualité (norme iso2001) : dire ce que l'on fait, faire ce que l'on dit, vérifier que ce que l'on a fait correspond à ce que l'on a dit. ;
- On ne peut pas ne pas communiquer:le succès de toute action comprend de la communication

- Le plan de communication est essentiel et incontournable ; respecter la charte graphique en fait partie

Références :

Valérie Lépine et Marie-France Peyrelong, « Aux frontières de deux métiers : les compétences communicationnelles en jeu dans les bibliothèques », *Communication et organisation*, 41 / 2012.

Notes :

²Commission Communication, <http://www.ascodocpsy.org/commission-communication22>, consulté le 24/08/2013

Notions clés :

Loi LRU : loi relative aux libertés et responsabilités des universités, appelée également loi d'autonomie des universités. Les universités autonomes sont responsables de la gestion de leur masse salariale, de leur budget et de leur stratégie scientifique et pédagogique.

Web 2.0 : l'évolution du Web en matière de partage de l'information, avec notamment la participation des internautes dans la création de contenu et l'émergence des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram...)

Plus d'informations :

- Dossier Aux frontières de deux métiers : les compétences communicationnelles en jeu dans les bibliothèques, Valérie Lépine et Marie-France Peyrelong.
Résumé, index, accès au texte / extrait, citation, présentation des auteurs
<http://communicationorganisation.revues.org/3730>
- Site Web de Louise Merzeau, enseignant-chercheur à l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense
<http://merzeau.net/>
- Site Web du réseau Ascodocpsy
<http://www.ascodocpsy.org/>