

ATELIER	THÉMATIQUE PRINCIPALE	3 sous-thèmes abordés successivement durant les 3 heures (1 heure par thème)
4	« Et tu crois vraiment qu'il y a besoin de faire une affiche ? » La com. soluble dans la doc ?	1. MEDIATION/VALORISATION VERSUS COMMUNICATION ? 2. LE PUBLIC DES CHERCHEURS-ENSEIGNANTS COMME VECTEUR DE VALORISATION OU DE COMMUNICATION ? 3. LA PROFESSION EST-ELLE MURE POUR FAIRE BOUGER LES CHOSES ?

1 « Tu crois vraiment qu'il y a besoin de faire une affiche ? »

(Public d'une vingtaine de personnes - une seule a reçu une formation en communication.)

L'objectif est de réfléchir de manière concrète à ce qu'on peut répondre aux collègues pour ne pas être submergé-e par les demandes d'affiche.

Question : subissez-vous beaucoup de demandes d'affiches et comment y répondez-vous ?

Réponses : Oui, il y a beaucoup de demande et si on ne répond pas assez vite de façon centralisée, il y a le risque que chacun fasse ses propres affiches de façon sauvage.

Question : Quand on centralise les affiches, comment priorisez-vous ces demandes, hiérarchisez-vous les demandes ? C'est le même souci que celui de page d'accueil web : comment prioriser ce qui y apparaît ?

Réponse : tout semblant prioritaire aux demandeurs, il y a une solution, qui est de créer une base d'affiche, une matrice commune pour qu'il y ait une uniformité visuelle dans les messages affichés liée à une rapidité d'exécution. Attention, si ce modèle est trop rigide, les collègues ne se l'approprient pas et s'il ne l'est pas assez, on se retrouve avec un manque d'uniformité. Certains fonctionnent avec des gabarits où seul le texte est libre. A priori, il suffit de demander à chacun de respecter la charte graphique mais on relève une grande inventivité dans l'interprétation de la charte graphique, notamment à Noël. L'uniformisation des affiches peut mener à une perte de lecture. Un bandeau jaune qui sort de l'ordinaire s'avère plus efficace pour transmettre des informations simples.

Q : Quid des espaces d'affichage ?

R : Pour être efficace, il est préférable que l'affichage, y compris la pose et la dépose, soit de la responsabilité de quelques personnes identifiées dans quelques lieux identifiés. Il paraît important de sélectionner des espaces d'affichage et de s'y limiter. Bien veiller à repérer les espaces efficaces (dans l'ascenseur par exemple).

Q : Ces affiches jouent-elles leur rôle en termes de communication ?

R : Le souci est que ces affiches ne sont pas forcément lues. A certains endroits, l'affichage est très limité. Le souci de l'affichage, c'est qu'il n'y a aucun indicateur de succès. Une intervenante fait la différence entre l'information et la communication via l'affichage. Il est souhaitable de doubler les messages des affiches avec d'autres médias (réseaux sociaux).

Q : Peut-on se passer des affiches ?

R : Peut-être car les affiches ne sont pas forcément vues. D'après une étude, 0,5% des

répondants trouvent les affiches pertinentes. Un SCD réserve les affiches aux urgences, sa communication passe par ailleurs (plaquettes par exemple, ou totem lumineux vidéo). Les écrans sont une solution plus efficace mais plus coûteuse.

Q : Peut-on utiliser en mode mixte les affiches et les réseaux sociaux ?

R : Il est difficile de faire participer le mode affichage et les réseaux sociaux, car il apparaît absurde de mettre un lien web sur une affiche papier. A l'exception des QR codes.

Q : Les QR codes sur les affiches, est-ce que ça marche ?

R : Les QR codes ne marchent pas très bien en France. Mais un retour d'expérience a permis de constater que les QR codes sont utilisés sitôt qu'on fait une campagne de formation aux QR. En fait, tout dépend des publics visés et de leur qualification / équipement / familiarité avec les réseaux sociaux. Il peut y avoir un souci technique avec les QR codes quand ceux-ci ont vocation de donner accès à des services réservés à une communauté (périodiques électroniques dans une communauté étudiante par exemple).

Q : En communication externe, les réseaux sociaux peuvent-ils se substituer aux affiches ?

R : Ca a été essayé avec des succès divers, ça fonctionne avec les publics jeunes. Le mailing semble aussi une alternative possible, et son efficacité est mesurable.

Q : En communication interne, l'interaction de la communication avec les autres services peut-il se substituer aux affiches ?

R : Il semble que s'appuyer sur d'autres services pour relayer une communication (par exemple sur le Facebook central de l'entité) se heurte à des lenteurs, des réticences, une relative indifférence. Il peut même y avoir des mésententes avec le service central (interdiction d'ouvrir un twitter spécifique etc). Or nous avons souvent besoin de réactivité (annoncer une panne de wifi, un changement d'horaires etc).

Q : L'affiche est-il un outil d'information ou de communication ?

R : L'affichage peut servir à la communication si elles sont élaborées autour d'un message adapté.

Malheureusement, les affiches sont souvent noyées dans une cacophonie d'affichage.

Q : Le secret d'une affiche à succès ?

R : Quand l'affiche est traitée façon poster (avec un réel effort graphique), son impact est important.

Q : Quelles langues doit parler une affiche ?

R : Il y a une tendance à l'affichage bilingue.

Conclusion : il ne semble pas y avoir un vrai problème avec les affiches. On n'en a pas forcément besoin, il existe d'autres stratégies mais on continue parfois à en faire parce que ça fait partie d'une habitude. Tout dépend bien sûr de la taille de l'entité, et aussi de son agencement architectural (une seule entrée facilite la transmission d'information par affiche.)

Donc, quelle réponse donner à la question : « **Tu crois vraiment qu'il y a besoin de faire une affiche ?** » Les affiches, ce n'est pas n'importe comment, n'importe quand ni pour n'importe quel message. Il faut formaliser efficacement ce média plutôt que de dire qu'il y a trop ou pas assez d'affichage.

2 Médiation / valorisation versus communication :

Qu'est-ce que ces deux notions ont en commun et qu'ont-elles de différent ?

Il y a un souci de définition. Qu'est-ce que la médiation ? La communication est-elle information ou dialogue ? Notre métier est-il la médiation ou un ensemble d'usages ? La médiation n'est-elle pas d'abord la fourniture d'un objet ou service (triangulaire) alors que la communication serait un échange entre deux entités ?

Différences :

La médiation est le coeur du métier des bibliothèques alors que la communication est une activité récente. La médiation est interpersonnelle alors qu'en communication, on porte l'image de toute une entité vers un vaste public. La médiation consiste à s'occuper de personnes, la communication fait connaître, il y a davantage de distance. La communication permet de toucher un usager, et de l'amener à l'interaction avec le personnel, c'est à dire à la médiation.

Ressemblances :

Grâce aux réseaux sociaux, la communication peut aussi être réciproque, être échanges, être médiation. La communication sert à donner envie, et trop communiquer peut nuire à la médiation. Ne pas communiquer aussi puisque la bibliothèque disparaît de la conscience commune. La communication seule, si elle n'est pas suivie d'une bonne médiation, ne sert à rien. Pour caricaturer, la médiation est le produit et la communication est la publicité.

Les supports de médiation :

Ils sont de tout type, en ce moment l'audiovisuel a le vent en poupe. Les *serious games* en font partie.

Les supports de communication :

De tout type aussi. Les messages ne sont qu'informatifs. Il peut être difficile de faire la différence entre les deux types de message. Le projet web est à la fois communication et médiation.

Les plans : Il y a des plans de communication, y a-t-il des plans de médiation ?

Il semble que non. Mais le plan de communication est construit autour de la médiation. On ne fait rien dans une bibliothèque sans l'expliquer aux publics et tenir compte des retours, ce qui relève de la médiation, quoique cela puisse être considéré comme purement de la communication.

Conclusion : les frontières entre médiation et communication sont très fluctuantes. La médiation est considérée comme une fonction noble alors que la communication est encore suspecte. La communication peut aussi être vue comme une tentative de renouveler l'image vieillotte des bibliothèques. Il semble nécessaire désormais de justifier notre existence, nos budgets, car même s'il paraît évident que nous sommes indispensables, encore faut-il en convaincre les décideurs. Pour cela, il faut utiliser les outils de communication élaborés par le secteur privé.

3 La communication participe-t-elle de la transition des métiers dans les BU ?

La communication est plus récente dans les bibliothèques universitaires que dans les bibliothèques municipales. Les BM ont totalement accepté la communication, les BU ont plus de réticence.

Le temps passé en communication est difficile à évaluer (entre 15 et 70% ETP selon les périodes de l'année). Il y a des différences de disponibilité, de légitimité. Il y a aussi la notion de déchoir quand on communique, de passer d'un cœur de métier généreux à des histoires de gros sous. Cependant il semble désormais nécessaire d'attirer les étudiants étrangers, les financements etc. Exemple de Dauphine, où il y a une direction de la « marque ».

Au-delà de ces réticences, sommes-nous prêts à faire bouger les choses de façon positive et dynamique ?

Oui, car les bibliothèques ont une image ringarde qui doit être rénovée. Ensuite, le numérique a bouleversé les usages et nous devons l'expliquer à nos usagers. Nos usagers « papier » ont du mal avec le numérique, l'inverse est aussi vrai et il faut intervenir à ces deux niveaux. L'utilité des bibliothèques à l'ère du numérique est remise en cause : certains étudiants disent qu'ils ont besoin d'une table et d'une prise électrique, pas de nos collections. Tout ça, ce sont de bonnes raisons de mettre en œuvre une transition réussie.

Cela oblige les bibliothèques à communiquer aussi avec les autres services. Si ceux-ci nous reconnaissent une utilité, s'ils comprennent ce qu'on fait, ils répondent mieux à nos besoins (exemple du service informatique). Il faut informer sans relâche sur les services et les compétences de la bibliothèque, nous projeter vers l'extérieur.

La problématique des publics :

Nous avons des publics divers. La communication ne peut pas tout dire, elle doit sélectionner selon sa stratégie, ses objectifs, les publics. Il ne faut pas laisser les publics faire le tri, il faut le faire soi-même et déterminer les médias ad hoc. De plus, la communication doit se rapprocher de ceux qui ont quelque chose à dire et qui ne le savent pas.

Exemple : donner aux acquéreurs la possibilité de communiquer sur les réseaux sociaux – aux magasiniers la possibilité de le faire aussi, sur Facebook. On se heurte parfois à des résistances (« ce n'est pas mon travail. ») mais elles ne durent pas. Cet élargissement des pratiques permet d'atteindre des publics ciblés.

La problématique des réseaux sociaux :

Quand leur usage se développe, ça peut échapper à tout contrôle. En termes d'identité visuelle, graphique, langagière et de contenu, il n'y a pas d'harmonie. De plus, c'est une communication où il faut être très réactif. Certains fils institutionnels n'ont que le mérite d'exister et n'intéressent personne. Tout ceci démontre la nécessité d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux qui soit claire et soutenue.