

ATELIER	THÉMATIQUE PRINCIPALE	3 sous-thèmes abordés successivement durant les 3 heures (1 heure par thème)
1	Dis-moi quel chargé de communication tu es, je te dirai quelle communication tu fais ?	1. Dessine-moi ton chargé de com (formation initiale, profil et fiche de poste) 2. Où es-tu ? Positionnement dans l'organigramme et circuit de validation 3. Quoi et comment, quels moyens humains et budgétaires ?

COMPTE-RENDU / VERBATIM

1.1. 14h10-15h00 : Dessine-moi ton chargé de com' (formation initiale et/ou continue, profil et fiche de poste)

1.1. Parcours et profil (Estelle Munoz)

Tour de table des participants :

Discussion autour de son propre profil.



Une seule personne autour de la table a un poste entièrement dédié à la communication.
Pas d'équipe communication, 1 personne seule dans la BU.
Il y a des « bouts de postes » qui se partagent la communication : plusieurs personnes qui animent les réseaux sociaux, gèrent le site web etc. N'existe pas une réelle équipe qui se consacre à la communication.

Qu'est-ce qu'on recherche quand on recrute un chargé de com ?

Création du poste à partir des compétences => problème de la communication : essai de faire émerger la communication dans les BU.

Qui a suivi des formations continues en com ?

Ensemble de compétences com non appliquées

Bagage initial qui permet de faire vendre la com

Uniformiser la pratique et donner du sens

Savoir être : « **ce n'est pas mon travail que je mets en valeur c'est le leur** »

Il faut avoir un goût pour la communication et de la curiosité pour son environnement.

Pas possible de demander des compétences en infographie.

Comment le chargé de com va associer le dircom de l'Université à sa réflexion ?

« **Homme d'orchestre : chargé de plein de missions, sait jouer de tout un tas d'instruments, doit créer une musique de fond et éviter les fausses notes.** »

« **La com n'est pas seulement associée à la direction, elle est la direction.** »

Restitution/synthèse du groupe :

2 scénarios : communicant ou bibliothécaire ? => Mixer les compétences

Quelle est la réponse ? Plutôt un bib qui développe des connaissances com ? Ou l'inverse ?

D'abord des compétences bib avant celles de com ?

=> *Débat*

Il faut quelqu'un qui soit capable, qu'il soit bibliothécaire ou communicant, de proposer **un plan de communication** : compétence de dire « voilà l'endroit où je vais mener les BU » Cela ne sera pas fait par un graphiste.

Ce qui compte c'est le positionnement dans l'organigramme du SCD.

Pour convaincre au niveau de l'Université, le responsable de la communication doit être capable de produire un vrai plan de com : ne pas être amateur.

Positionnement par rapport à la Dir com de l'U très important.

Positionnement doit être clair et à un niveau assez élevé, doit avoir pour **interlocuteur** des VP, des directeurs, **doit être visible**, doit porter de manière autonome la parole de la BU. Si tout est bien cadré, pas besoin de validation.

Questionnement à avoir sur le type de personne, quelle statut, quelle filière on va chercher ?

2 types : bib, et ITRF Bap F (pro de la doc, pro de la com)

4 figures : soit bib de statut, soit ITRF de statut (édition / documentation / communication)

En bref : tout le monde est d'accord sur le fait qu'il/elle soit un **cadre**.

Très intéressant d'avoir un état des lieux : à savoir est ce qu'il y a des lieux où le responsable com n'est pas un cadre ? Enquête en France à faire => **demande à l'ADBU de lancer une enquête nationale sur la communication dans les BU.**

1.1.2 Activité et fiche de poste (Noémie Plasse)





Cf photos paperboard

Structuration de la mission

1. Bloc sur les **questions techniques**
2. Bloc sur les **relations** : Dircom Université, autres services, politique, médias, étudiants, personnels SCD, partenaires
3. Bloc sur les **compétences**
4. **Contraintes** : horaires, réactivité, nouvelles technologies, mobilité, formation continue (manière dont il/elle se forme)

Conclusion

Besoin/Demande d'une enquête sur les postes dans la communication en BU : Au-delà du profil idéal, vertu de dire qui et où ils sont.

+ formation initiale des chargés de communication en BU.

1.2. 15h10-16h00 : Où es-tu ? Positionnement dans l'organigramme et circuit de validation

1.2.1. Organigramme et positionnement (Estelle Munoz)

Chacun exprime son positionnement dans l'organigramme au sein de son établissement.

Commandes spécifiques de la direction du SCD ?

Membre ou pas de l'équipe de Direction ?

La com n'est souvent pas considérée comme une chose sérieuse, d'où l'intérêt de confier la mission à quelqu'un de haut placé dans la hiérarchie.

Marc Martinez (Lyon 3) : réalisation d'un audit dès l'arrivée.

On fait la stratégie d'abord et on choisit les outils ensuite. Mise en place des outils après avoir identifié les besoins.

A priori la fonction est suffisamment cardinale pour qu'elle fasse l'objet d'un recrutement spécial.

Ne peut pas être extérieure à la Direction : les décisions sont portées par la Direction.

Le choix de confier la com au directeur adjoint est un choix stratégique.

Communication = outil de conviction (sur les budgets et le personnel)

Com interne : logique d'évolution des services, participatif avec scénarios. Groupe de travail sur la com interne : mise en œuvre dans un plan de com interne.

Est-ce qu'on rattache ça à la com ou au service qualité ?

Question de stratégie... plusieurs incohérences : être inscrit dans l'organigramme comme faisant partie de l'équipe de direction, pas toujours clair !

Question de l'historique : est-ce qu'on hérite d'une situation ? Ou on part de rien ?

Est encore une fonction émergente : tous les directeurs ne sont pas encore convaincus de la nécessité du poste.

« Pour faire évoluer le service, je ne peux pas faire autrement qu'avoir une stratégie de com ». Du coup, de fait, le responsable de la com est un bibliothécaire, mais avec des compétences en communication.

Question du budget

La présence d'une équipe en dur renforce le travail, assoit les positions du service dans l'organigramme de l'université et au sein des collègues.

Discussion budgétaire commence en juin, les besoins remontent et sont portés au même niveau que les autres.

Le budget n'augmente pas, donc choix de faire baisser le budget de la doc.

Place de la com et de l'action culturelle : sont 2 missions avec 2 budgets distincts avec 2 équipes distinctes. Frontière floue...

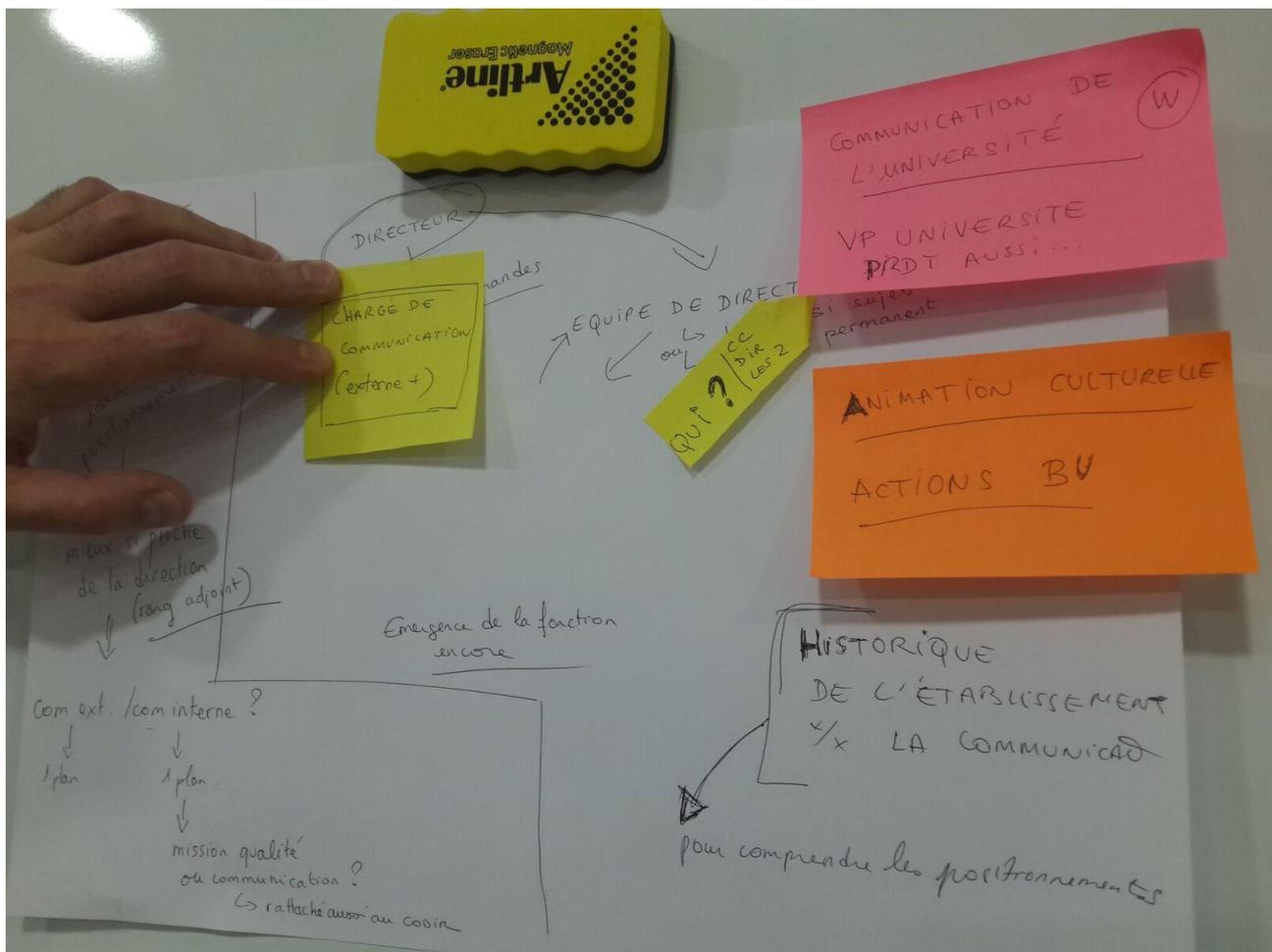
Normalement la com doit avoir un lien avec toutes les actions.

Problème de l'éloignement : des SCD très éclatés.

- Qui est en lien avec le Président, le VP de l'Univ ?

Le service com de l'Univ ? Essentiel d'être l'interlocuteur direct avec le service com.

CR sur le positionnement (rapporteur : Marc Martinez)



Le chargé de com fait intrinsèquement partie de l'équipe de Direction cela lui donne un levier hiérarchique.

TOUJOURS instruire un volet communication pour chaque projet !

Le positionnement doit être fait dans l'organigramme mais pas seulement, doit participer à l'instruction des dossiers.

1.2.2. Le circuit de validation (Noélie Plasse)

Objectif de définir un circuit idéal de validation : en fait il n'y en a pas !

Quelle solution pour accompagner les rédacteurs ?

Cf paperboard

- Com interne
- Formation
- Expérience
- Réactivité : nécessité de réagir vite, notamment face aux médias et réseaux sociaux donc circuit très court !

Modalités de modération liées à la taille de l'établissement.

Importance de réfléchir à un circuit de « crise » : gestion de crise (numéros de portables, correspondants bien identifiés). Dans une bonne communication, il ne devrait pas y avoir de communication de crise.

1.3. 16h10-17h00 : Quoi et comment, quels moyens humains et budgétaires ?

1.3.1 Moyens humains

---- Dans l'idéal

Moyens humains

- 1 ETP chargé de com : au minimum 0,6 pour 60 pers
 - accompagnement de prestations : marché ou réalisation en interne = conséquences sur la structure
 - production des supports, externalisation ou pas ? Dans nos structures, est complètement éclaté, au final + d'ETP que ça, perte de temps !!
- Recours aux services centraux pour le graphisme (externalisation)

Ce qui ne s'externalise pas, c'est la stratégie !

= les relais / correspondants : 1 par site (0,2 ou 0,3 ETP)

Médiation et communication sont très liées.

En bref : minimum 1 ETP pour 20 agents (Julien Roche).

<Dans les compétences techniques, un traducteur à la bib de l'EPFL de Lausanne.>

1.3.2 Budget

Comment on décline un budget initial ? Comment on ventile les budgets projets ?

Combien on consacrerait en pourcentage à la com en mode projet ?

Quel ratio consacré à la com dans le budget d'un projet ?

Exemple de Lyon 3 (Marc Martinez) : 40000 euros = 2,5 % du budget pour 75 personnes
Print, goodies, com de l'action culturelle, refonte site web = question de la charte graphique (prestations/investissement)

Très difficile de dire ce qui est dans le budget com ou pas ? Informatique ? Signalétique ?

Plus dur de trouver des moyens humains que du budget.

Exemple de LILLIAD (Julien Roche) : ce qui passe facilement c'est l'informatique et la documentation mais beaucoup plus difficile de défendre une ligne communication.

Souvent la com et l'action culturelle sont maquillées en « pilotage » ou en « administration » au conseil de la doc : cas de Strasbourg.

L'événementiel n'est pas inclus dans la communication pour ne pas avoir de trop gros budgets. Plus difficile de faire un budget prévisionnel en com. On fait des ajustements/réajustements en cours d'année.

Dans l'enquête : important d'avoir aussi des chiffres en terme de budgets et de moyens humains.

Le mode projet :

Recours à une agence de communication ? Autant externaliser ce qu'on ne sait pas faire.

La com a une caractéristique : elle nous amène souvent à défendre des problématiques de projets innovants. Les projets innovants ont souvent un volet de com, occasion d'aller chercher un financement extérieur = piste à explorer.

Situation où on a une visibilité complète assez rare.

Mais c'est une affaire de choix, de mettre de l'argent sur autre chose que la documentation, c'est le choix d'un directeur validé par un conseil. De même pour les ressources humaines. Question en émergence, sur laquelle on n'a pas encore la main.

2 choses : budget de la com et budget des projets

C'est une décision politique et le chargé de com doit peser dans la répartition des budgets. Doit être au même niveau et avoir le même poids que les responsables de départements pour être d'égal à égal autour de la table et avoir le directeur du SCD comme arbitre. Pas seulement être au sein de l'équipe de direction mais avoir autant de poids que les autres !!!

Financement par la Direction de la com et par la fondation de l'Université.

Avoir un budget affiché, aide à dimensionner les budgets d'établissement, permet de border les choses vis à vis du dircom.

Conclusion

**Toutes ces actions visent à structurer la com au sein des BU, à légitimer les actions de com en BU et de professionnaliser la com en BU.
Une quinzaine de Dir BU présents aujourd'hui.**