

La
COMMUNICATION
en
BIBLIOTHÈQUE
ACADÉMIQUE

— POURQUOI ?
— COMMENT ?

*Une mobilisation des bibliothécaires français
sur la nécessité d'une communication professionnelle
en bibliothèque académique*

Sommaire

Pourquoi parler de la communication en bibliothèque académique ?	3
UN CONTEXTE	3
Un premier constat	3
Un objectif	3
Un mouvement	4
UN CONSENSUS	4
Une mobilisation forte	4
Un argumentaire relayé	4
I La communication en bibliothèque : prendre part au projet d'établissement	6
1.1 Parce qu'il y a une spécificité des bibliothèques de l'ESR	6
1.2 Parce que la légitimité des bibliothèques est en jeu	8
II Structurer, décrire et mutualiser les bonnes pratiques	9
2.1 Poser les bons diagnostics et se positionner	9
2.2 Positionner la communication de façon visible	11
2.3 Animer une équipe dédiée	12
2.4 Assumer un profil spécifique entre communicant et bibliothécaire	13
2.5 Construire une stratégie et un plan de communication	14
2.6 Mettre en place des actions de communication	15
III Disposer d'une ligne budgétaire et d'indicateurs	17
3.1 Disposer d'une ligne budgétaire	17
3.2 Disposer d'indicateurs	18
3.3 Recueillir les données	20
"I have a dream": la communication en bibliothèque de l'ESR demain	22
Formation et savoir-faire	22
Organisation nationale	22
Organisation locale	22
Organisation en réseau	22
Conclusion	23
Annexes	24
Matrice SWOT (Forces-faiblesses opportunités-menaces) de la communication en bibliothèque de l'ESR	24
Liste des bibliothèques ayant répondu à l'enquête ADBU juin-juillet 2016	25
Exemples d'outils de communication	26
Auteurs et remerciements	27
Références citées	28



Pourquoi parler de la communication en bibliothèque académique ?

/ UN CONTEXTE \

Un premier constat

Au sein des jurys IDEX (initiatives d'excellence)¹, la question documentaire ne fait pas partie des points évalués pour prétendre au label. De quoi cette absence est-elle le signe ? La place des bibliothèques dans l'environnement de l'enseignement supérieur et de la recherche (ESR) et leur rôle, leur visibilité et leur pertinence dans la société du savoir sont aujourd'hui en question.

À l'occasion de rencontres professionnelles, les personnels des bibliothèques, membres de l'ADBU (Association des directeurs et des personnels de direction des bibliothèques universitaires), en ont fait le constat : la communication sur les missions, fonctions, réalisations ou initiatives des bibliothèques académiques - entendues comme bibliothèques des établissements de l'ESR - ne fait pas toujours partie intégrante de la politique de leur tutelle. Pourtant, les bibliothèques sont des services intégrés. Leurs missions spécifiques font l'objet de dotations et de moyens dédiés. Alors pourquoi ne pas disposer également d'une communication sur ces missions spécifiques avec des moyens spécifiquement alloués ?

La démonstration de la valeur ajoutée des bibliothèques participe au rayonnement global de leurs établissements dans une dynamique « gagnant – gagnant », comme en témoignent les exemples qui émaillent ce livre blanc. Ces expériences le prouvent, les réussites sont le fruit d'une démarche concertée entre services de communication des établissements et bibliothécaires.

Ce livre blanc vise donc à structurer la communauté professionnelle autour d'une revendication : **les bibliothèques de l'ESR contribuent à l'excellence de la recherche et de la formation non seulement en tant que service support mais comme partie prenante des stratégies d'excellence.**

Un objectif

L'objet principal de la communication des bibliothèques réside dans leur positionnement au sein de leur environnement, dans la manière dont elles prennent part à la stratégie globale de l'établissement et aux modalités par lesquelles elles le font savoir.

Pour faire leur part de la stratégie de l'établissement, les bibliothèques académiques répondent aux enjeux de l'établissement, du moins s'y efforcent-elles, par leurs productions, leurs offres de services. Au service de la formation, du renouvellement pédagogique, de la réussite étudiante, de l'excellence de la recherche, de la valorisation des pro-

¹ <http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/pid24578/investissements-d-avenir.html> ([voir ici](#))



ductions de la recherche, de la vie du campus, de la culture ou des relations avec le tissu économique ou international, elles concourent éminemment à la stratégie de communication des établissements et parfois l'orientent.

Souvent au sein d'organismes publics, communiquer pour une bibliothèque académique a pour but d'informer sur ses activités, de valoriser les outils qu'elle met en œuvre, les collections qu'elle conserve, de développer son attractivité, d'améliorer son image, de créer des réseaux et de développer son influence. La contribution des bibliothèques à l'ensemble de la stratégie de l'établissement, est alors mieux perçue et mieux reconnue par tous les interlocuteurs de son environnement.

Un mouvement

Les membres de l'ADBU se sont retrouvés à deux reprises dans l'année universitaire 2015-2016, au niveau national, dans un exercice de confrontation des différentes pratiques de communication. Une première fois à l'issue du Congrès de Besançon en octobre 2015² pour aborder globalement la question et faire le constat qu'elle gagnerait à être approfondie. Puis dans un second temps, lors d'un Bibcamp organisé autour d'une matinée d'étude suivie d'ateliers de travail collaboratif, en février 2016³. Ces rencontres ont permis de mettre en lumière un ensemble d'attentes communes.

/ UN CONSENSUS \

Une mobilisation forte

Les deux journées de rencontre⁴ autour de la communication en bibliothèque ont suscité un véritable mouvement d'adhésion, prouvant par leur taux de participation que le sujet correspondait à une attente. La demi-journée du 1^{er} octobre 2015 à Besançon a mobilisé 60 participants et la journée du 1^{er} février 2016, en a mobilisé plus de 90, à la BULAC à Paris. Non seulement, ce fort taux de participation marque l'attente de la profession mais les participants sont allés au-delà de la seule affirmation d'une attente commune. Ils ont travaillé de façon collaborative autour de constats et de besoins, pour définir les objectifs et les pratiques d'une bonne communication en bibliothèque académique. Ils se sont posé les questions du statut de leur communication, de leurs missions, des campagnes à mener autour de leur positionnement et des outils à utiliser. Il en est également ressorti aussi un souhait immédiat des participants de partager des stratégies et des documents de travail pour optimiser leur temps et leurs moyens autour de ces questions.

Un argumentaire relayé

La participation des directeurs ou adjoints aux journées a atteint les 30 %, ce qui indique que communiquer sur les bibliothèques relève bien du positionnement stratégique des bibliothèques. Cette mobili-



DÉFINITIONS

De quoi parle-t-on ?

La **communication externe** est définie ici comme l'ensemble des actions à destination des publics cibles de la bibliothèque, usagers finaux des services qu'ils soient extérieurs à l'établissement ou internes (i.e. étudiants, enseignants).

La **communication institutionnelle** à destination des tutelles, partenaires, professionnels, entre dans cette catégorie.

La **communication intra** est celle à destination de la gouvernance et des autres services de l'université, grande école, organisme de recherche, etc. et auprès des personnels de l'établissement, hors bibliothèque.

La **communication interne** s'adresse à tous les personnels de la bibliothèque. Elle est en réalité indissociable de la communication externe car « toute communication externe commence ou passe par la communication interne⁵ ». Elle est également étroitement liée au management et à la politique des ressources humaines.

² <http://adbu.fr/comcamp-adbu-bibcamp-communication-2015/> ([voir ici](#))

³ <http://adbu.fr/retour-sur-le-bibcamp-com/> ([voir ici](#))

⁴ <http://adbu.fr/category/communication/> ([voir ici](#))

⁵ Nicole, D'Almeida, Thierry, Libaert. La communication interne des entreprises, Dunod, Paris, 2014.



sation est désormais confortée par le rapport IGB N°2016-A05 et IGAENR N°2016-092, *L'impact de la structuration territoriale des établissements d'enseignement supérieur sur la politique documentaire des universités*, de décembre 2016. Joëlle Claud, inspectrice générale des bibliothèques, Hervé Mécheri et Renaud Nattiez, inspecteurs généraux de l'administration de l'éducation nationale et de la recherche, émettent la préconisation suivante : « Préconisation n°5 : Intégrer systématiquement un volet communication aux actions que les services de documentation entreprennent ».

Aussi ce texte a-t-il pour ambitions :

- ▶ de contribuer au suivi des préconisations des inspecteurs généraux,
- ▶ d'aider les directions de bibliothèques à développer un dialogue constructif avec la direction de la communication de leur établissement,
- ▶ de proposer un argumentaire auprès de la Conférence des Présidents d'université⁶ (CPU) et auprès de l'Association des Responsables de Communication de l'Enseignement Supérieur (ARCES)⁷ sur la pertinence de la communication en bibliothèque académique.

Il s'attache à :

- ▶ revendiquer la légitimité de la question de la communication en bibliothèque de l'ESR et des bibliothécaires dans la communication des bibliothèques, aux côtés des directions de la communication des établissements,
- ▶ structurer, décrire et mutualiser les bonnes pratiques,
- ▶ inciter les présidents des universités et les directeurs des bibliothèques à dégager les moyens nécessaires à cette fonction, prise dans un contexte propre aux services documentaires et articulée avec cette fonction transversale au sein de l'établissement.

⁶ <http://www.cpu.fr/>

⁷ <http://www.arces.com/>

I La communication en bibliothèque :

prendre part au projet d'établissement

1.1 PARCE QU'IL Y A UNE SPÉCIFICITÉ DES BIBLIOTHÈQUES DE L'ESR

Dans le rapport de l'inspection générale des bibliothèques et de l'administration de l'éducation nationale et de la recherche précédemment cité⁸, Joëlle Claud, Hervé Mécheri et Renaud Nattiez précisent : « La documentation est une fonction de soutien indispensable pour la recherche et la formation. Cette spécificité fait que les Services communs de la documentation (SCD) ne sont pas des structures comme les autres. Dans ses différents aspects, la politique documentaire irrigue l'ensemble de l'établissement et peut aider à créer des liens en interne comme à l'extérieur. Les services de documentation sont la plupart du temps bien structurés, soucieux de modernisation, bien perçus par les usagers. Mais ils sont souvent trop isolés : la COMUE peut constituer pour eux une opportunité de valoriser leur savoir-faire, mais du fait de leur spécificité métier les conservateurs de bibliothèque doivent apprendre à « vendre » leur service ».

Les bibliothèques universitaires sont souvent le plus gros service de l'université en termes d'effectifs et de fréquentation. Elles reçoivent des publics internes et externes. Elles ont des besoins de communication spécifiques autour d'une offre de services spécifiques. Elles sont habituées à la valorisation de leurs collections, ainsi qu'à une démarche *marketing* avec des enquêtes de satisfaction des publics, des enquêtes d'usages ou des enquêtes sur la qualité de leur accueil (le baromètre Marianne⁹ atteste par exemple de la qualité de l'accueil en bibliothèque par rapport à d'autres services publics).

Les bibliothèques de l'ESR sont dans leur établissement la première interface avec les étudiants, toute discipline confondue. Si elles sont parfaitement identifiées par leur public, ce qu'elles offrent comme services l'est moins et elles peuvent souffrir encore souvent d'une image exclusivement centrée sur les imprimés ou les places assises.

Les bibliothèques de l'ESR ont une diversité de publics et donc une diversité de cibles à atteindre : lycéens, étudiants, chercheurs, enseignants, enseignants du secondaire, étudiants des filières professionnelles, étudiants d'écoles privées, étudiants d'autres régions, personnes en insertion professionnelle, chercheurs d'emploi, entreprises, grand public. Si ces publics varient en fonction de la structuration des universités et des établissements qui les portent (taille, disciplines enseignées, etc.), la bibliothèque reste dans l'obligation de développer des relations spécifiques avec chaque public.

Les bibliothèques sont devenues des lieux hybrides, aux usages variés et irrigués par le numérique. Se sont développés les concepts

RÉSULTATS



Résultats de l'enquête « Nos premiers mois à l'Université » :

« La bibliothèque universitaire (BU) est un lieu faisant partie intégrante de la vie des étudiants. Dès leurs premiers mois d'études à l'université, 89% des nouveaux bacheliers la fréquentent et 42% s'y rendent souvent », in *Nos premiers mois à l'Université : parcours des bacheliers 2015 inscrits en première année de licence dans l'une des 4 universités de la COMUE de Lyon*¹⁰.

⁸ http://cache.media.education.gouv.fr/file/2016/18/8/2016-092_politique_documentaire_universites_693188.pdf (voir ici)

⁹ <http://www.modernisation.gouv.fr/la-qualite-des-services-publics-same-liore/en-fixant-des-referentiels/barometre-2016-de-la-qualite-de-laccueil-dans-les-services-de-letat-la-progression-se-confirme/> (voir ici)

¹⁰ http://www.univ-lyon2.fr/actualite/actualites-universitaires/parcours-des-bacheliers-2015-inscrits-en-1ere-annee-de-licence-706641.kjsp?RH=WW_FR (voir ici)

d'*Ideas stores*, de *learnings centers*, de troisième lieu et participent ainsi du renouvellement de la pédagogie.

Les statistiques de fréquentation sont toujours en hausse, du fait de l'augmentation de la population étudiante et de la qualité des services comme en atteste le baromètre Marianne : « En 2016, 4 administrations dépassent l'objectif fixé à 7/10 : les bibliothèques universitaires (8,2), les préfectures et sous-préfectures (avec une moyenne de 7,9/10), les services des impôts des particuliers (7,5) et pour la première fois les services de l'Éducation nationale (7,3) »¹¹.

Au sein de leur établissement, les bibliothèques sont souvent trop isolées ou encore mal connues, tant comme prestataires de services à destination de tous les publics que comme porteuses de missions plus larges que la seule mise à disposition de documentation imprimée. Par conséquent, l'établissement n'imagine pas toujours aisément que les professionnels qui y travaillent sont polyvalents. Construction de bâtiment, constitution sélective des collections, gestion comptable, management, expérience utilisateur, usages numériques, architecture de l'information, enquêtes de publics, pédagogie numérique ou non : les professionnels des bibliothèques abordent quotidiennement ces différentes facettes de leur métier et les programmes de leur formation initiale et continue en témoignent.

L'histoire administrative des bibliothèques universitaires françaises explique en partie cette méconnaissance. La fin de la tutelle centrale ministérielle, accentuée par la loi relative aux libertés et aux responsabilités des universités (LRU), a engendré depuis 2013, un changement de paradigme : les bibliothèques ont perçu la nécessité de s'engager dans des actions visant à se faire connaître et reconnaître au sein même de leurs établissements.

La place et le rôle des directeurs de bibliothèques ont évolué en faisant d'eux les premiers promoteurs des services et des compétences disponibles dans les bibliothèques auprès de leur gouvernance et des composantes. Développer les synergies avec le politique, les directions de composantes et les différents services de l'établissement, relève de leurs compétences afin d'être partie prenante des projets structurels de l'établissement.

¹¹ <http://www.modernisation.gouv.fr/la-qualite-des-services-publics-samelioere/en-fixant-des-referentiels/barometre-2016-de-la-qualite-de-laccueil-dans-les-services-de-letat-la-progression-se-confirme> (voir ici)

¹² <http://scd.univ-poitiers.fr/a-votre-service/la-ruche/> (voir ici)

¹³ <http://www.agence-nationale-recherche.fr/investissements-d-avenir/appels-a-projets/2011/initiatives-dexcellence-en-formations-innovantes-idefi/> (voir ici)

EXEMPLE



La Ruche au SCD de Poitiers¹²

Le SCD de Poitiers a œuvré activement pour obtenir des financements via l'IDEFI¹³ (initiative d'excellence en formations innovantes) et a pu bénéficier de 70 000 € sur 2 ans pour l'équipement d'un centre de ressources et de formation, la Ruche. Cet espace est un lieu d'accompagnement et d'animation qui favorise le travail collaboratif. Initialement, la réussite de la Ruche n'était pas une évidence pour le comité de pilotage. Mené à bien, cet équipement joue désormais un rôle de vitrine pour l'établissement et représente une des réalisations concrètes de l'IDEFI.

EXEMPLE



Le *story-telling* pour le *Learning center* de l'École nationale des ponts et chaussées

Les projets de construction ou de réhabilitation de bibliothèques académiques se prêtent particulièrement à l'utilisation du modèle du *story-telling*, dès l'amont ou en cours de projet afin de le scénariser et de le raconter. Cette technique contribue à la validation du projet et de son budget ainsi qu'à sa bonne réception par les publics et les personnels. Isabelle Gautheron, directrice de la bibliothèque de l'École nationale des ponts et chaussées a collaboré avec la d.school Paris pour concevoir, avec les étudiants, un projet de *learning center* ce dont elle fait part dans une vidéo disponible sur YouTube : <https://youtu.be/BkaqZSc8G04>

1.2 PARCE QUE LA LÉGITIMITÉ DES BIBLIOTHÈQUES EST EN JEU

Ce qui est en jeu dans la communication des bibliothèques n'est rien moins que de faire connaître et reconnaître leur raison d'être dans un paysage documentaire et de l'ESR en pleine transformation. Il est donc important de réaffirmer la pertinence, aujourd'hui, des missions de service public qui sont les leurs, avec pour objectif :

- ▶ la médiation autour des collections et des services,
- ▶ le rapprochement entre les bibliothécaires et les publics destinataires, dont les enseignants-chercheurs qui sont tout à la fois prescripteurs, usagers et décideurs,
- ▶ la valorisation des compétences, des savoir-faire et des expertises des bibliothécaires, en tant que métier.

La communication des bibliothèques de l'ESR accompagne leurs évolutions et atteste de leur transformation. On assiste à un dépassement de la bibliothèque académique traditionnelle au profit d'espaces et de services modernisés s'ouvrant vers de nouvelles fonctions. **La communication revêt donc une nécessité absolue pour démontrer la légitimité des bibliothèques à intervenir dans des questions connexes à celles de la stricte acquisition de documentation.**

Par l'utilisation des outils de la communication professionnelle, la communication des bibliothèques de l'ESR est un levier majeur pour construire une image renouvelée de la bibliothèque. Ancrée dans les usages contemporains, elle démontre sa pertinence car elle donne à voir le niveau réel d'utilité et de compétences de ceux qui travaillent dans les bibliothèques de l'ESR.

II Structurer, décrire et mutualiser les bonnes pratiques

2.1 POSER LES BONS DIAGNOSTICS ET SE POSITIONNER

« **Communiquer c'est d'abord savoir qui nous sommes puis le dire** ». Thierry Lentz directeur de la Fondation Napoléon ouvrait le Bibcamp Com du 1^{er} février 2016 à la BULAC par ces mots. Pour bien communiquer, il faut d'abord être en mesure de définir ce que la bibliothèque représente et ce qu'elle apporte à l'établissement.

Les manuels de communication enseignent que l'image se compose de l'identité, de la notoriété et de l'attractivité. Il est donc primordial de bien définir en amont l'image que veut renvoyer la bibliothèque à ses publics, eux-mêmes préalablement définis. Les images peuvent varier selon les établissements, leurs implantations, leur histoire et même leur architecture. Il est nécessaire de comprendre d'où on part pour cibler correctement la communication et définir ce qu'il faudra expliquer en s'appuyant sur la vision existante de la bibliothèque par l'établissement et la gouvernance. Il s'agit de poser un diagnostic au moyen d'une matrice SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)¹⁶ :

¹⁴ <https://lilliad.univ-lille.fr/>

¹⁵ <https://lilliad.univ-lille.fr/pole-evenementiel/kit-communication>



EXEMPLE

Une politique de marque, LILLIAD¹⁴

L'université de Lille - Sciences et Technologies a développé une politique de marque autour de LILLIAD Learning center Innovation en accord avec les autres financeurs : le conseil régional (Nord-Pas-de-Calais puis Hauts-de-France, la Métropole Européenne de Lille, l'Europe via le Fonds européen de développement régional (FEDER), l'État).

Celle-ci s'inscrit dans un contexte particulier : LILLIAD Learning center Innovation est partie prenante d'un réseau de Learning centers thématiques initié par le conseil régional, animé par une cellule « Learning center » au sein du conseil régional, réseau disposant d'un logo et d'un site internet.

Des financements FEDER ont été inscrits autour du projet LILLIAD et fléchés au titre de ses activités spécifiques en faveur de l'innovation : présentation de la recherche partenariale en train de se faire dans les laboratoires de recherche relevant de l'université de Lille au sein d'XPERIUM, politique de développement d'une programmation scientifique innovante au sein du complexe événementiel intégré à LILLIAD.

Au regard de cet élargissement de missions, il paraissait indispensable de donner une identité propre à LILLIAD. Pour être mise en œuvre, celle-ci devait faire sens pour tous les acteurs. Un comité de marque a donc été mis en place dont le premier travail a été de donner un nom au

Learning center : *brainstorming* ouvert autour d'une société spécialisée dans le nommage, établissement d'une *short list* soumise aux politiques après étude juridique quant à la disponibilité des noms envisagés et évaluation des risques pris en matière de droit des marques. C'est ainsi que le nom LILLIAD a été choisi.

Dans une deuxième étape, une charte graphique propre a été déterminée, la logique de marque voulant, dans une logique d'enchâssement, que LILLIAD soit une marque fille de l'Université de Lille et Xperium une marque fille de LILLIAD.

Différents services documentaires numériques se déclinent également comme des marques filles de LILLIAD : IRIS (bibliothèque numérique en histoire des sciences) et IOKE (Base de données d'examens et de ressources pédagogiques).

Un studio graphique a travaillé ensuite sur la création de différents supports matériels et numériques : plaquettes de présentation de différents services de LILLIAD, pochette à rabat, cartes de visite, site internet en lien avec une agence web, etc.

L'ensemble des activités documentaires de LILLIAD : Événementiel, Xperium, Pôle bibliothèque bénéficie donc aujourd'hui de cette politique de marque reconnue aussi bien au sein de l'université que par ses partenaires, conseil régional Hauts-de-France en tête, avec lequel une charte communicationnelle a été établie¹⁵.

LILLIAD procède donc dorénavant d'une double identité : Université de Lille dont il constitue l'un des équipements et le Réseau régional des *learning centers* dont il est l'une des composantes.

quelle est cette image, quelle est la vision des autres personnels de l'établissement, celle des enseignants-chercheurs, des étudiants, sur les services rendus par la bibliothèque ?

Contribuant par leurs activités au projet d'établissement, les bibliothèques académiques devraient être pleinement intégrées dans les stratégies de communication des établissements, quand il en existe. En effet, le rapport des gouvernances et des directions de la communication peut être très différent selon les situations. Or, c'est un élément clé dans la définition des relations avec la direction de la communication et dans celle des modalités de communication que les bibliothèques académiques pourront mettre en œuvre. L'appréhension du positionnement et des moyens de la direction de la communication au sein de l'établissement est indispensable à la définition des articulations entre bibliothèque et direction de la communication. Ce dialogue, fondé sur la mise en valeur des éléments qui attestent de la participation de la bibliothèque à l'atteinte des objectifs globaux de l'établissement, suffisamment régulier pour ancrer la fonction documentaire dans l'inconscient collectif comme une valeur ajoutée de l'ensemble, est indispensable et relève des fonctions de direction des bibliothèques. Le rappel des particularités des missions transversales de la bibliothèque qui irriguent toute la communauté universitaire ou scientifique démontrera naturellement la légitimité de la bibliothèque à communiquer auprès de ses publics¹⁷.

De là, découlent les choix plus techniques que sont la mise en œuvre de la charte graphique de l'établissement, la possibilité de disposer d'un site web en propre, de comptes sur les réseaux sociaux voire d'un logo. En fonction des moyens financiers et en ressources humaines des services communication, l'opportunité de développer une identité très spécifique, une marque de la bibliothèque dans les activités de communication sera plus ou moins grande.



PRÉCONISATION

Au sein de la CPU et de l'ARCES, une sensibilisation à la nécessité d'un dialogue entre direction des bibliothèques et direction de la communication est appelée de nos vœux pour favoriser les solutions locales efficaces.

¹⁶ À titre d'exemple voir en annexe p. 23.

¹⁷ À ce sujet voir Raphaëlle Bats, « Légitimités de la communication en bibliothèque universitaire », p. 288-303, in Cavalier François et Poulain Martine (dirs.), Bibliothèques universitaires: nouveaux horizons, Paris : Editions du Cercle de la Librairie, 2015 (Collection bibliothèques), 311 p.

2.2 POSITIONNER LA COMMUNICATION DE FAÇON VISIBLE

La communication est stratégique car elle va contribuer au positionnement de la bibliothèque dans son environnement : en tant que telle, il est nécessaire qu'elle soit rattachée à la direction pour en assurer la légitimité, à la fois auprès des autres services de l'université et auprès des équipes de la bibliothèque.

Ce positionnement au plus près de la direction permet d'assurer la cohérence entre la stratégie du service et les actions de communication et facilite les relations - indispensables - avec la direction de la communication de l'établissement. Il est nécessaire que le chargé de communication soit l'interlocuteur privilégié du service communication de l'établissement (au sein d'un réseau de correspondants communication par exemple). Le chargé de communication doit pouvoir être légitime en tant qu'interlocuteur de la gouvernance de l'établissement. S'inscrire dans la communication de l'établissement est indispensable pour ne pas être perçu en décalage par rapport aux missions globales de l'université.



sur la communication en bibliothèque académique

Une enquête ADBU s'est déroulée courant juin et juillet 2016 auprès des membres de l'association.

62 établissements y ont répondu.

80 % des établissements répondants attestent de l'existence de la fonction communication externe dans leur bibliothèque. Ce sont des fonctions dont l'inscription dans les organigrammes est récente (à 80 % depuis moins de 5 ans). Le poste de directeur-adjoint est surreprésenté dans les profils occupant ce poste (65% des responsables de la communication ont la direction comme supérieur hiérarchique direct).

2.3 ANIMER UNE ÉQUIPE DÉDIÉE

Quel que soit le contexte (établissement important ou non, multiplicité des sites ou non), le chargé de communication doit pouvoir impulser et coordonner les différentes actions de communication.

Le chargé de communication peut donc être ou seul responsable de la communication ou le coordonnateur des actions de communication des différents départements/bibliothèques. Le temps alloué est variable selon la taille et l'organisation de l'établissement. Les échanges lors des ateliers des Bibcamps faisaient apparaître un point de vigilance : un simple lien fonctionnel avec les équipes peut être insuffisant pour la mise en œuvre de la politique de communication.

S'il n'est pas possible de dédier du personnel sur ces fonctions de communication, l'externalisation de certaines tâches (graphisme, PAO, impressions) est une solution mais suppose du budget pour faire appel à des prestations extérieures.



ENQUÊTE
ADBU

catégories et fonctions

Les fonctions recensées dans le cadre de l'enquête ADBU sont les suivantes :

- ▶ Les personnels de **catégorie A** sont très majoritairement chargé/responsable/directeur de la communication, puis webmestre ou *community manager*. Dans une moindre mesure, ils sont responsables de la communication interne et chef de projet événementiel.
- ▶ Les personnels de **catégorie B** sont davantage représentés dans les fonctions de *community manager*, puis de manière plus répartie, ils occupent les fonctions de graphiste, maquettiste PAO, webmestre ou assistant chef de projet événementiel.
- ▶ Enfin les personnels de **catégorie C** occupent particulièrement le rôle de chargé de la signalétique et de *community manager* et dans une moindre mesure de graphiste ou de maquettiste PAO.

On voit pour ces deux catégories de personnels que ce sont davantage les compétences individuelles qui sont en jeu, en particulier celles liées au graphisme ou à l'animation des réseaux sociaux plutôt que leur statut.



ENQUÊTE
ADBU

organisation et fonction

Selon l'enquête ADBU, plus de 50% des répondants disposent d'une fonction communication qui est organisée de manière transversale, c'est-à-dire qu'une personne coordonne le travail des n-1 d'autres personnels. À 16% cette fonction s'appuie aussi sur des personnels qui lui sont rattachés hiérarchiquement. Pour 10% des répondants, la fonction dispose d'une équipe rattachée hiérarchiquement uniquement. 20% des répondants témoignent encore d'une structure sans coordination ou s'appuyant seulement sur du volontariat.



ENQUÊTE
ADBU

catégories et ETP

L'enquête ADBU montre que ce sont les personnels de catégorie A (37 % des répondants) et B (34 % des répondants) qui occupent à mi-temps les profils communication. Les mieux dotés (30 % des répondants) disposent au moins d'une personne de catégorie A à plein temps sur la fonction. Des personnels de catégorie C complètent l'équipe à hauteur de 0,2 ETP pour 40 % de répondants et des collègues de catégorie B à hauteur de 0,2 ETP pour 30 % des répondants.

EXEMPLE



Au Service commun de la documentation de l'université Claude Bernard Lyon 1, la Mission Communication est surtout consacrée aux aspects stratégiques tandis que la conception de visuels (affiches, logos...) est le plus souvent confiée au service Communication de l'université ou à des graphistes privés.



PRÉCONISATION

Pour remplir correctement sa fonction, il faudrait au minimum 0,6 ETP de catégorie A pour une bibliothèque de 60 personnes et des relais dans les sites distants ou services à hauteur de 0,2 ou 0,3 ETP.

2.4 ASSUMER UN PROFIL SPÉCIFIQUE ENTRE COMMUNICANT ET BIBLIOTHÉCAIRE

Le constat est posé qu'il n'y a pas de profil parfait :

- ▶ un communicant devra prendre du temps pour s'approprier les enjeux stratégiques de la bibliothèque,
- ▶ un bibliothécaire devra s'assurer le support de spécialistes de la communication (service communication de l'établissement, recours à des graphistes, des communicants).

Quel que soit son profil, il est indispensable que le chargé de communication soit motivé et formé.



PRÉCONISATION

Le besoin de formation actuel des chargés de communication des bibliothèques de l'ESR est exprimé à 70 % par les établissements ayant répondu à l'enquête ADBU. Si l'offre de formation continue proposée par l'enssib est indispensable, si les élèves bibliothécaires bénéficient d'une option dans leur cursus, la demande d'une intégration de la communication dans le cursus initial des conservateurs des bibliothèques est formulée et plus largement dans celui de tous les corps de la filière.



ENQUÊTE
ADBU

la formation des responsables de communication en bibliothèque

À 77% le responsable de la communication des bibliothèques de l'ESR ne possède pas de diplôme en communication.

Si 35% des répondants ont suivi des formations continues à l'enssib (école nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques), 33% ont également senti le besoin de se former au sein d'autres organismes de formation, de manière payante.

Un quart des répondants n'a suivi aucune formation dans le domaine, ce qui est problématique. La filière des bibliothèques est surreprésentée et suivie par les ITRF BAP F (Culture, Communication, Production et diffusion des savoirs).

2.5 CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE ET UN PLAN DE COMMUNICATION

La **stratégie de communication** va définir l'objectif à atteindre et les moyens de l'atteindre. Elle s'élabore au sein de la direction avec le chargé de communication de la bibliothèque. Après la définition des valeurs, des missions de la bibliothèque et de ce qu'elle veut promouvoir – globalement sa valeur ajoutée pour l'établissement – elle va indiquer le message qu'elle souhaite faire passer et ses publics cibles. Parce que la stratégie est structurante, il paraît important de la faire valider par le service communication de l'établissement et par le conseil documentaire. Idéalement, elle est intégrée à la stratégie de communication de l'établissement. Elle doit être validée par l'équipe de direction de la bibliothèque et être accessible à l'ensemble du personnel.

Les **actions de communication** viendront ensuite étayer un **plan de communication**. Le plan peut être global et servir à recenser l'ensemble des actions qui seront menées pour atteindre le ou les objectifs définis dans la stratégie ou se concevoir événement par événement, comme la liste des actions à mener.

Le plan contiendra un niveau de détail en définissant, chaque action et pour chacune :

- ▶ l'objectif de l'action (aspects cognitifs, affectifs, conatifs),
- ▶ la cible visée,
- ▶ le message et sa tonalité,
- ▶ les canaux employés,
- ▶ le calendrier,
- ▶ les moyens humains et budgétaires,

La stratégie définit les priorités, les publics cibles, les choix éditoriaux. Le plan recense les actions déclinées par projet. De ce fait, il ne s'impose pas d'emblée, il est issu d'une pratique quotidienne mais *in fine* il organise le quotidien.



ENQUÊTE
ADBU

la validation par l'établissement de la stratégie de communication de la bibliothèque

Dans le cadre de l'enquête ADBU, 45% des chargés de communication disposent d'une stratégie de communication formalisée mais qui n'est validée qu'à 39% par le service communication de leur établissement, ce qui montre que l'articulation avec l'établissement gagnerait à être renforcée pour que la stratégie soit en adéquation avec le projet de service de l'établissement.

2.6 METTRE EN PLACE DES ACTIONS DE COMMUNICATION

Chaque projet, chaque établissement choisit ses actions en fonction de sa stratégie et de ses moyens. On peut en revanche, lister une série d'outils dont la combinaison formera les actions de communication pour un projet, un service, un événement particulier à promouvoir.

Tentative de typologie :

▶ **supports imprimés** : plaquettes, marque-pages, affiches, *flyers*, dépliants, autocollants, posters, *newsletter*, signalétique, rematérialisation des documents numériques,

▶ **supports physiques** : kakémonos, stands parapluie, *rolls-up*, *goodies* (stylos, sacs, bloc-notes, marque-pages, balles anti-stress, badges, mugs, chargeurs de portable, étuis, chiffonnettes, bouchons d'oreille, porte-clés, écouteurs, magnets, *t-shirts*, clés USB, pochettes, cahiers, etc.), banderoles, triporteur, affichage dynamique,

▶ **supports web** : site internet, blog, article Wikipédia, réseaux sociaux (animation de communautés = Facebook, Twitter / partage de photos = Flickr, Pinterest, Instagram, Snapchat / partage de vidéos = YouTube, Vimeo, Vine / réseaux sociaux académiques : Academia, Mendeley, Research Gate / réseaux professionnels : LinkedIn, Viadeo), *wikis*, *newsletter*, intranet,

▶ **présentiel / événementiel** : stands, jeux, concours, visites, rallyes, salons, soirées, inaugurations, interventions en amphithéâtre, *flash mobs*, robots, foires aux livres,

▶ **presse** (en collaboration étroite avec le service communication de l'établissement) : points presse, dossiers de presse, communiqués de presse, visite, interview, tournage,

▶ **multimédia** : vidéo (se rapprocher du service audiovisuel de l'établissement), *motion design*, infographie dynamique, animations web,

▶ **communication institutionnelle** : rapport d'activité mis sur le site internet comme un document de communication pour une perception immédiate par les usagers et les tutelles (encadrés, couleurs, comparaisons, datavisualisation), adressé au format imprimé aux directions et composantes.

EXEMPLE



Les *goodies* dans les bibliothèques universitaires

Les objets promotionnels siglés ont cinq fonctions principales :

▶ participer de l'identité visuelle, de sorte que la « marque » de la bibliothèque devienne évidente pour les usagers quand ils la voient, sur les différents objets promotionnels et ailleurs (guides, affiches, signalétique, *goodies*, site internet, etc.),

▶ fonctionner comme un produit d'appel lors des stands, visites, présentations diverses, enquêtes (pour susciter davantage de répondants) afin d'attirer l'attention de l'utilisateur et le faire venir vers le bibliothécaire qui lui parlera alors des services offerts,

▶ offrir un service en soi : un sac est utile pour porter les livres empruntés, une clé-USB pour stocker des documents, mettre à disposition des crayons/stylos, blocs-notes, pochettes, pour travailler dans la bibliothèque,

▶ faire des cadeaux dans le cadre d'échanges nationaux, internationaux, dans le cadre de jeu concours, jeu de pistes, etc.,

▶ être le support d'une campagne de communication en propre : par exemple des mugs fermés offerts pour sensibiliser à la nécessité d'utiliser des récipients fermés dans la BU.



À quoi cela sert-il d'être sur les réseaux sociaux ?

- ▶ à être présent là où les publics sont présents : 4 heures par jour sont consacrées à la navigation sur les réseaux sociaux, si des informations sur la bibliothèque en font partie c'est une garantie de visibilité,
- ▶ à changer la relation avec les usagers, étudiants en particulier, en favorisant la proximité, l'échange ; la complicité, l'empathie,
- ▶ à faire évoluer l'image de la bibliothèque, la rajeunir, la moderniser, augmenter son quota de sympathie et donc l'envie d'y aller et de s'en servir,
- ▶ à intégrer les usagers dans une dynamique de communication, en les incitant à devenir les porte-paroles de la bibliothèque par la viralité propre à ces réseaux.

Quelques sites recensent des exemples de communication de bibliothèques académiques :

- ▶ Communication en bibliothèques, compte Pinterest de Raphaëlle Bats ([voir ici](https://fr.pinterest.com/raphaelleb/communication-en-biblioth%C3%A8ques/)) <https://fr.pinterest.com/raphaelleb/communication-en-biblioth%C3%A8ques/>
- ▶ Wiki Libqual sur les campagnes de communication ([voir ici](http://libqual-fr.pbworks.com/w/page/11288882/communication)) <http://libqual-fr.pbworks.com/w/page/11288882/communication>



PRÉCONISATION

La liste de diffusion du groupe d'intérêt sur la communication en bibliothèque de l'ADBU [wg-communication-adbu@groupes.renater.fr] et la rubrique communication du site web de l'association pourraient servir à diffuser des créations des bibliothèques et des exemples de campagne de communication.



ENQUÊTE ADBU

les outils

Dans le cadre de l'enquête ADBU, les répondants ont déclaré que la fonction communication disposait :

- ▶ à 75 % de logiciels spécifiques comme In Design, Photoshop pro ou Sketch up
- ▶ à 60 % d'un appareil photographique numérique
- ▶ à 35 % d'un smartphone ou d'une tablette
- ▶ à 19% d'un scanner haute définition
- ▶ à 10% d'une imprimante haute définition et grand format

EXEMPLE



les réseaux sociaux dans les BU Jean Moulin Lyon 3

Une stratégie digitale a été développée pour jouer sur différents registres et différents publics :

- ▶ privilégier Facebook pour la communication à destination des L et M en s'autorisant un ton plus décalé, l'humour, les gifs animés, les vidéos,
- ▶ préférer Twitter pour les doctorants et chercheurs avec une communication vraiment ciblée sur les thèses et la valorisation de la recherche,
- ▶ réserver le site internet à une communication plus institutionnelle.



III Disposer d'une ligne budgétaire et d'indicateurs

3.1 DISPOSER D'UNE LIGNE BUDGÉTAIRE

Il est indispensable que la fonction communication dispose d'un budget propre ; ceci permet de professionnaliser ses productions et donc l'image de la bibliothèque. Avoir un budget affiché aide à dimensionner les actions de communication vis-à-vis de l'établissement et de séquencer les actions sur le calendrier budgétaire.

Si la communication électronique permet de communiquer sans grandes dépenses, cela n'est pas un argument suffisant pour ne pas doter d'un budget propre la fonction communication. L'attribution d'un budget relève de la décision de la direction de la bibliothèque qui permettra au chargé de communication de peser sur les budgets au même titre que les responsables d'autres services ou départements.

Reste que lors des négociations budgétaires, les directeurs de bibliothèques présents lors des ateliers du Bibcamp attestent de la difficulté de faire figurer un budget « communication » dans leur budget primitif du fait de la présence d'un service dédié au sein de l'établissement, même si celui-ci n'est pas en mesure d'absorber la charge de travail occasionnée par la bibliothèque...

Par pragmatisme, la communication comme l'action culturelle sont souvent intégrées à une ligne budgétaire « pilotage » ou « administration », pour obtenir du financement. On gagne à acter avec la gouvernance et les services communication de l'établissement, les projets qui pourront bénéficier du financement du service communication de l'établissement.

De l'avis des participants au Bibcamp, il faut veiller à ce que ni l'événementiel ni l'action culturelle ne soient inclus dans le budget de la communication, au risque de voir ce budget artificiellement alourdi.

Reste qu'au vu des résultats de l'enquête ADBU et des avis recueillis lors des ateliers, il demeure plus difficile pour les directions de bibliothèques de dégager des moyens humains que financiers.



ENQUÊTE
ADBU

le budget de la communication en bibliothèque

Sur les 36 établissements ayant répondu à cette question, 50% disposent d'un budget inférieur à 5 000 euros, propre à la communication. Les autres 50% bénéficient d'un budget supérieur à 5 000 euros et 6 établissements consacrent à la communication un budget supérieur à 25 000 euros.



PRÉCONISATION

Il est recommandé de prévoir dans la construction budgétaire initiale des projets, environ 5% du budget de chaque projet pour les actions de communication (ratio constaté dans le secteur privé). Le recours à des partenariats ou à du *sponsoring* peut également permettre de financer des projets de communication.

3.2 DISPOSER D'INDICATEURS

Il y a une nécessité à rendre compte des actions de communication réalisées et de leur impact sur l'image des bibliothèques pour s'assurer de l'atteinte de l'objectif et se permettre d'ajuster le plan de communication. Cela contribue à l'image professionnelle de la bibliothèque communicante auprès :

- ▶ de la direction de la bibliothèque,
- ▶ de la gouvernance de l'établissement car cela justifie les budgets alloués et les personnels dédiés à cette fonction,
- ▶ de la direction du service communication, pour attester de la valeur ajoutée des actions de communication initiées par les bibliothèques,
- ▶ en direction des collègues qui ont participé aux actions de communication et comme un outil de conviction sur la pertinence d'une fonction communication dans les bibliothèques. À ce titre, les indicateurs sont aussi un outil de communication interne.

recueil de données à l'université Jean Moulin Lyon 3

Au sein des indicateurs de performances contractuels de l'université Jean Moulin Lyon 3, seule la variation des horaires d'ouverture des bibliothèques est prise en compte. (Nota : jusqu'en 2016, le Rapport Annuel de Performance prenait lui en compte le nombre de places de travail multiplié par la durée hebdomadaire d'ouverture (pondérée selon le volume de la collection) rapporté au nombre d'étudiants et d'enseignants à desservir). Pourtant, d'autres indicateurs relatifs

EXEMPLE



aux activités des bibliothèques figurent néanmoins dans les indicateurs de pilotage de l'université Jean Moulin Lyon 3 (non contractualisés). Cela ne s'est pas fait tout seul : une personne pilote la mission « statistiques et pilotage » de l'université et lors du dialogue pour définir et recueillir des données de la bibliothèque, la direction de la bibliothèque a pu ajouter des indicateurs relatifs aux actions de communication des bibliothèques universitaires.

ENQUÊTE ADBU



indicateurs

Les résultats de l'enquête ADBU montre qu'à plus de 70%, les bibliothèques répondantes ne disposent pas d'indicateurs dans ce domaine, ce qui rend difficile la mesure de l'efficacité des campagnes de communication.

EXEMPLE



Exemple de choix d'indicateurs d'une bibliothèque qui dispose d'une bonne notoriété et d'une identité mais qui a besoin de renforcer son attractivité. De ce fait, les indicateurs d'impact ou de résultat seront équivalents aux indicateurs d'entrées des publics et d'utilisation des collections et des services. Afin de mesurer l'impact des actions de communication, il s'agit de mettre en place des dispositifs spécifiques d'enquête pour déterminer le rôle des actions de communication dans l'accroissement de la fréquentation.

Voir aussi *Evaluer la bibliothèque par les mesures d'impacts*, coordonné par Cécile Toutou, Presses de l'enssib, *La Boîte à outils* #37, 2016

Quel tableau de bord pour la communication ?

Un sentiment d'une réelle difficulté s'est exprimé sur le sujet durant les ateliers du Bibcamp pour trouver des indicateurs à mettre en place d'autant qu'il n'existe pas de norme sur la communication en bibliothèque.

Le choix des indicateurs est intrinsèquement lié au plan de communication qui définit les objectifs et les publics. En fonction des publics visés, la mise en œuvre d'actions de communication peut être très variée et la mesure de l'impact de ces activités en découle. En fonction du canal de communication qu'on a choisi d'investir, on mesurera différemment l'atteinte de l'objectif.

De ce fait, le soin pris à la définition des objectifs est primordial pour parvenir à bien évaluer l'atteinte. Pour rappel, les objectifs d'actions de communication sont le plus souvent de trois types :

- ▶ cognitifs (faire connaître quoi à qui ?),
- ▶ affectifs (le service est-il apprécié ?),
- ▶ de comportement (le service a-t-il été utilisé, recommandé ?)

Quand l'établissement dispose d'un outil de pilotage et d'une mission en charge de la définition et du suivi des indicateurs, il paraît important d'intégrer les indicateurs de l'activité des bibliothèques et *a fortiori*, ceux relatifs à la communication.

EXEMPLE



fiche de qualification des indicateurs "rayonnement des bibliothèques universitaires"

- ▶ consultation des pages du site internet de la bibliothèque,
- ▶ nombre de fans de la page Facebook : indicateur qui évolue vers le recensement des engagements et des partages, plus significatifs,
- ▶ taux d'étudiants fans de la page Facebook (Nombre de fans / public visé),
- ▶ nombre de followers du compte Twitter,
- ▶ nombre de retweets,
- ▶ citations ou articles dans la presse imprimée ou en ligne professionnelle,
- ▶ e-réputation : citations sur internet et les réseaux sociaux (nécessité de disposer d'outils de recueil comme Alerti par exemple).

3.3 RECUEILLIR LES DONNÉES

Une manière simple de recueillir des données est d'intégrer une question dans les formulaires d'évaluation des activités offertes par la bibliothèque : « comment avez-vous entendu parler de cette formation/ce service/cette exposition/cette conférence ? », etc.

Au sein des réseaux sociaux, de nombreux outils dits « statistiques » existent.

- ▶ les outils statistiques de Twitter, Facebook,
- ▶ la création d'un compte utilisateur dans Bitly <https://bitly.com/> permet de comptabiliser les clics faits sur le lien ainsi raccourci,
- ▶ Hootsuite : côté e-réputation et tracking <https://hootsuite.com/fr/>
- ▶ Alerti : outil d'e-réputation <https://fr.alerti.com/>
- ▶ Les statistiques du site internet pour recenser les usages de son site internet, avec par exemple Google analytics <https://www.google.fr/intl/fr/analytics/> ([voir ici](#)) ou Piwik <https://piwik.org/>

<http://www.infowebmaster.fr/statistique.php> fournit une liste quasi exhaustive des outils d'analyse web.

Pour les supports imprimés, le comptage et l'observation restent de bons moyens de s'assurer de l'usage : combinaison du nombre de supports de communication imprimée diffusés lors d'une manifestation avec l'usage qui en est fait.

Pour les manifestations, il est utile de mesurer :

- ▶ le nombre de personnes qui sont venues / ont laissé leur contact / ont pris une carte de visite ou une brochure sur un stand,
- ▶ le nombre de goodies qui ont été distribués.

EXEMPLE



le guide lecteur

un guide du lecteur donné sur un stand, est-il directement jeté dans la poubelle la plus proche (impact quasi nul à l'exception de la perception de l'existence de la bibliothèque), est-il rangé dans une poche, un sac (qui connaîtra probablement le même sort que le précédent, sauf s'il peut servir de brouillon ou à caler une porte), est-il ouvert et parcouru à quelques pas du stand ? Un graphisme qui favorise la lecture offre davantage de chances à ce type de document d'atteindre leur objectif.

Une série de données statistiques pourront alimenter une analyse quantitative mais il reste à voir comment mesurer l'effet qualitatif des actions de communication. En effet, la mesure des effets qualitatifs dans la perception de la bibliothèque par ses publics témoigne de l'atteinte des objectifs stratégiques de la communication. L'enquête Libqual ⁺¹⁸ qui interroge la perception par les usagers de la qualité des services de leur bibliothèque reste à ce titre un bon moyen de mesurer le ressenti des usagers vis-à-vis de leur expérience utilisateur. Cercle vertueux : le recueil de *verbatim* positifs peut devenir à son tour un instrument de communication, d'autant que le bouche-à-oreille reste un vecteur fort d'utilisation des services.



PRÉCONISATION

L'évaluation est indispensable pour connaître la portée et l'efficacité d'une campagne de communication.

EXEMPLE



***verbatim* d'étudiants à l'Université de Poitiers**

lors d'une première enquête sur la fréquentation et les usages de la Ruche conduite par un laboratoire en novembre 2016 : « La Ruche c'est idéal pour travailler, c'est super. Rien à dire. Ça change de ce qu'on a connu au lycée, les salles de perm', c'est beaucoup plus sympa comme espace et plus convivial. C'est génial le fait d'avoir du wifi et tout. C'est vraiment propice au travail comme endroit. Je n'utilise jamais d'autres espaces de l'université pour travailler, j'ai connu ici dès le début donc je ne viens que là vu que ça me convient bien. »

EXEMPLE



***verbatim* d'une doctorante de l'Inalco interrogée à la BULAC**

en janvier 2017 : « Comme toute doctorante qui se respecte, ma résidence secondaire est bel et bien la bibliothèque ! [...] Ses horaires flexibles et sa riche collection m'aident énormément dans l'organisation de mon travail de recherche. Aussi, le personnel de la bibliothèque, assez sympathique, est toujours à l'écoute. Les bibliothécaires n'hésitent pas à venir en aide aux lecteurs pour le moindre souci. Ce que j'aime particulièrement dans cette bibliothèque est qu'on peut réserver des places ou des carrels pour la journée ou la demi-journée ! C'est super pratique et surtout ça permet de gagner un temps précieux, une denrée rare dans la vie d'un doctorant ! »

“I have a dream”:

la communication en bibliothèques de l'ESR demain

Pour résumer les attentes de la profession, projetons les préconisations de ce texte dans un avenir proche. Faisons un rêve...

FORMATION ET SAVOIR-FAIRE

Tous les personnels des bibliothèques bénéficient d'une formation à la communication au sein de leur formation initiale. Cette formation à l'ensib comme dans les centres de formation aux carrières des bibliothèques est dispensée par les professionnels de la communication en relation avec les professionnels des bibliothèques reconnus pour leurs initiatives et actions dans ce domaine. La formation continue est aisément accessible. Des prises en main et des évaluations d'outils de communication sont régulièrement proposées *via* des sites et des temps consacrés aux échanges de bonnes pratiques sont organisés.

ORGANISATION NATIONALE

La CPU et l'IGB ont convaincu l'ABDU et l'ARCES de travailler main dans la main, d'ailleurs l'ARCES invite l'ADBU à son prochain congrès pour témoigner de la richesse du dialogue entre directions de la communication et des bibliothèques de l'ESR.

Les jurys IDEX ont intégré la question documentaire dans les auditions des candidats au label.

ORGANISATION LOCALE

Les bibliothécaires sont des interlocuteurs formés sur lesquels les services de communication de leur établissement peuvent compter : une fonction communication est en place au sein de chaque bibliothèque. Elle est clairement structurée et dispose d'une ligne budgétaire dédiée au même titre que les autres services de la bibliothèque. Visiblement rattachée à la direction de la bibliothèque, elle constitue pour et avec la tutelle, le porteur bien identifié d'une stratégie de communication comprenant plan, objectifs et évaluation, l'ensemble intégré dans la stratégie de communication de l'établissement.

La gouvernance et les autres services de l'université font régulièrement appel aux personnels des bibliothèques dans les projets structurants de l'établissement. Les bibliothécaires ont à cœur de participer aux missions de leur établissement et savent le dire.

ORGANISATION EN RÉSEAU

Les bibliothécaires partagent leurs trouvailles, leurs réussites et leurs échecs. Les « recettes com. » sont mises en ligne, immédiatement reprises, adaptées et enrichies par les collègues. La documentation émerge en tant que telle, avec son identité dépoussiérée, renouvelée et reconnue par ses tutelles, ses partenaires et ses usagers.



Conclusion

À grands traits, cette synthèse des échanges et travaux de professionnels des bibliothèques de l'ESR membres de l'ADBU sur la communication en bibliothèques a pour ambition de mettre en lumière une question qui gagne d'année en année de la maturité au sein des établissements. L'objectif, dès lors, est de sortir la problématique du seul champ « bibliothèque » pour entamer, pour certains établissements ou pour densifier, dans d'autres, le dialogue avec les directions de la communication des établissements.

Ce texte est un état de lieux et un pont jeté vers l'avenir. Aux intéressés d'y contribuer par leurs créations, leurs projets, à chacun de l'enrichir, aux décideurs de s'en saisir.

Contact et contributions : [wg-communication-adbu@groupes.renater.fr]

Juin 2017

Annexes

Matrice SWOT (Forces-faiblesses opportunités-menaces) de la communication en bibliothèque de l'ESR

FORCES	FAIBLESSES
Budget existant pour la communication dans la bibliothèque et dans l'établissement.	Budget faible ou absence de budget.
Stratégie de communication structurée au sein de la bibliothèque et validée par le service communication de l'établissement.	Compétences en communication acquises sur le tas. Pas de formation initiale professionnalisante en communication dans tous les métiers de la filière bibliothèque.
Équipe de communication structurée au sein de la bibliothèque.	Personnels contractuels pour la plupart sur les fonctions de communication. Personnels à temps partiel sur la communication.
Au niveau national, fonction attachée à la direction de la bibliothèque à 65% parmi les 62 répondants à l'enquête ADBU.	Difficultés à obtenir des informations de tous les départements et services de la bibliothèque.
Motivation des bibliothécaires quant au message à faire passer.	Absence ou pauvreté du dialogue avec la direction de la communication de l'établissement.
Spécificités dans l'offre de services des bibliothèques académiques qui s'intègrent dans le projet de service de l'établissement.	Peu ou pas d'indicateurs d'atteinte des objectifs de communication.
OPPORTUNITES	MENACES
Réseau des relais communication de l'établissement.	Faiblesses du budget de la fonction communication des bibliothèques de l'ESR.
Canaux de diffusion de l'établissement.	Précarité des postes dévolus à la communication au sein des établissements.
Stratégie globale de communication de l'établissement.	Non-validation de la stratégie de communication au sein de l'établissement.
Associations étudiantes (comme relais d'informations).	
Intégration de modules dédiés à la communication dans le cursus initial des conservateurs des bibliothèques.	
Réseaux associatifs professionnels existants et structurés : ADBU, ARCES.	

Liste des bibliothèques ayant répondu à l'enquête ADBU de juin-juillet 2016

- Aix-Marseille Université
- Bibliothèque Clermont Université
- Bibliothèque de l'INHA
- Bibliothèque Diderot de Lyon
- Bibliothèque Interuniversitaire de Montpellier
- Bibliothèque interuniversitaire de Santé
- Bibliothèque Mazarine
- BULAC
- CentraleSupélec
- Centre national des Arts et Métiers
- Cirad
- Cité internationale universitaire de Paris
- Conservatoire national supérieur de musique et de danse de Paris
- École Centrale de Lyon
- École nationale vétérinaire d'Alfort
- Essib - École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques
- IRD - Institut de Recherche pour le Développement
- Irstea
- ISAE-SUPAERO
- LILLIAD Learning center Innovation - Université de Lille Sciences et Technologies
- Sciences Po Paris
- Université Claude Bernard Lyon 1
- Université de Bordeaux
- Université de Bourgogne
- Université de Bretagne Occidentale
- Université de Corse
- Université de Haute Alsace
- Université de la Polynésie française
- Université de Lille, Droit et santé
- Université de Lorraine
- Université de Montpellier
- Université de Nantes
- Université de Nîmes
- Université de Pau Pays de l'Adour
- Université de Picardie Jules Verne
- Université de Poitiers
- Université de Rennes 1
- Université de Strasbourg
- Université de Technologie de Belfort Montbéliard
- Université de Technologie de Troyes
- Université de Toulon
- Université des Antilles
- Université du Havre
- Université du Littoral Côte d'Opale
- Université du Maine
- Université François-Rabelais de Tours
- Université Grenoble Alpes
- Université Jean Monnet
- Université Jean Moulin Lyon 3
- Université Louis Lumière Lyon 2
- Université Paris 1 Panthéon Sorbonne
- Université Paris 8 Saint-Denis
- Université Paris Descartes
- Université Paris Est Créteil
- Université Paris-Dauphine
- Université Paul Sabatier - Sciences
- Université Rennes 2
- Université Savoie Mont Blanc
- Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3
- Université Toulouse 1 Capitole
- Université Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines

Exemples d'outils de communication

Outils pour la vidéo	Outils de présentations éditoriales	Images libres de droit de qualité	PAO
<p>Camtasia https://www.techsmith.fr/camtasia.html?gclid=EAlaI-QobChMI9J_ViMbN1wIV6TLTCh3C3g80EAAAYASAAE-gLU6vD_BwE (voir ici)</p>	<p>Prezi gratuit https://prezi.com/</p>	<p>se faire concéder les droits quand on fait appel à un prestataire extérieur pour ensuite pouvoir réutiliser librement les visuels</p>	<p>Suite Adobe https://www.adobe.com/ dont InDesign et Illustrator : payants mais indispensables si quelqu'un a des compétences en PAO pour économiser des prestations extérieures</p>
<p>Flipagram pour tablettes et mobiles https://flipagram.com/</p>	<p>Calameo gratuit (20 pages) https://fr.calameo.com/</p>	<p>prendre des photos soi-même en s'appuyant les compétences internes (valorisant pour les agents concernés)</p>	
<p>Wevideo vidéos accélérées https://wevideo.zendesk.com/hc/en-us (voir ici)</p>	<p>Piktochart https://piktochart.com/</p>	<p>Pixabay photos libres de droits https://pixabay.com/fr/</p> <p>Flickr Creative Commons https://www.flickr.com/creativecommons/ (voir ici)</p> <p>Pinterest (exemple BU Artois) https://fr.pinterest.com/buartois/ (voir ici)</p> <p>Instagram (exemple BU Lyon 3) https://www.instagram.com/bu.lyon3/?hl=fr voir ici</p>	

Auteurs et remerciements

Ont participé à un titre ou un autre à l'aventure de la rédaction de ce texte :

Emilie BARTHET (emilie.barthet@univ-lyon3.fr)
Eva BELLINGHAUSEN (eva.bellinghausen@sciencespo.fr),
Isabelle BONTEMPS (isabelle.bontemps@univ-lyon1.fr),
Sylvie DEVILLE (sylvie.deville@univ-lorraine.fr),
Catherine DUFOUR (catherine.dufour@univ-paris8.fr),
Frédéric DUTON (frederic.duton@univ-poitiers.fr),
Clotilde MONTEIRO (clotilde.monteiro@bulac.fr),
Estelle MUNOZ (estelle.munoz@utbm.fr),
Marianne PERNOO (mpernoo@gmail.com),
Noémie PLASSE (plasse@unistra.fr),
Stéphane POTELLE (stephane.potelle@u-cergy.fr),
Mégane PULBY (megane.pulby@univ-paris3.fr),
Florence SALANOUVE (florence.salanouve@unice.fr),
Jacques SAUTERON (jacques.sauteron@univ-lille1.fr),
Cécile SWIATEK (cecile.swiatek@u-paris2.fr),
Tiphaine TUGAULT (tiphaine.tugault@u-pec.fr).

Les auteurs expriment tous leurs remerciements :

- au Conseil d'Administration de l'ADBU,
- à Raphaëlle BATS, Responsable Chargée de mission relations internationales à l'enssib,
- à Christine BOYER, Directrice de la Bibliothèque Diderot de Lyon,
- à Marc MARTINEZ, Directeur des bibliothèques universitaires Jean Moulin Lyon 3,
- à Marie-Lise TSAGOURIA, Directrice de la BULAC,
- à Eugénie BINET-TIESSSEN, Directrice de la communication de l'Université Jean Moulin Lyon 3
- aux collègues qui ont répondu à l'enquête ADBU et à diverses sollicitations
- à tous les participants aux échanges organisés par l'ADBU en 2015 et 2016.

Références citées

- Almeida Nicole d' et Libaert Thierry, *La communication interne des entreprises*, Paris, France : Dunod, DL 2014, 2014, 126 p.
- Bats Raphaëlle, « Légimités de la communication en bibliothèque universitaire », p. 288-303, in Cavalier François et Poulain Martine (dirs.), *Bibliothèques universitaires : nouveaux horizons*, Paris : Editions du Cercle de la Librairie, 2015 (Collection bibliothèques), 311 p.
- Claud Joëlle, Inspectrice générale des bibliothèques, Mécheri Hervé et Nattiez Renaud, Inspecteurs généraux de l'administration de l'éducation nationale et de la recherche, Rapport IGB N°2016-A05, IGAENR N°2016-092 *L'impact de la structuration territoriale des établissements d'enseignement supérieur sur la politique documentaire des universités*, Paris, décembre 2016, 34 p. URL : http://cache.media.education.gouv.fr/file/2016/18/8/2016-092_politique_documentaire_universites_693188.pdf Consulté le 31 janvier 2017.
- École des Ponts, *Le learning centre de l'École des Ponts ParisTech*, 154 seconds, 19 mai 2016. URL : <https://youtu.be/BkaqZSc8G04> [\(voir ici\)](#). Consulté le 31 janvier 2017.
- Inc Hootsuite Media, « Votre plateforme pour communiquer, écouter et partager sur les médias », *Hootsuite*. URL : <http://hootsuite.com/fr/>. Consulté le 31 janvier 2017.
- Potelle Stéphane, « Retour sur le bibcamp communication du 1er février 2016 », *ADBU – Association des directeurs et des personnels de direction des bibliothèques universitaires*, 7 mars 2016. URL : <http://adbu.fr/retour-sur-le-bibcamp-com/>. Consulté le 31 janvier 2017.
- Potelle Stéphane, « Participer au ComCamp de l'ADBU : un bibcamp communication au congrès de Besançon (1er octobre 2015) », *ADBU – Association des directeurs et des personnels de direction des bibliothèques universitaires*, 10 septembre 2015. URL : <https://adbu.fr/comcamp-adbu-bibcamp-communication-2015/> [\(voir ici\)](#). Consulté le 31 janvier 2017.
- Touitou Cécile (dir.), *Évaluer la bibliothèque par les mesures d'impacts*, Villeurbanne, France : Presses de l'Enssib, 2016, 182 p.
- « Alerti : votre outil de veille et de gestion de la e-Réputation ». URL : <https://fr.alerti.com/>. Consulté le 31 janvier 2017.
- « Arces - Association des responsables de communication de l'enseignement supérieur ». URL : <http://www.arces.com/>. Consulté le 31 janvier 2017.
- « Baromètre 2016 de la qualité de l'accueil dans les services de l'État : la progression se confirme ». URL : <http://www.modernisation.gouv.fr/la-qualite-des-services-publics-sameliore/en-fixant-des-referentiels/barometre-2016-de-la-qualite-de-laccueil-dans-les-services-de-letat-la-progression-se-confirme> [\(voir ici\)](#). Consulté le 31 janvier 2017.
- « BU ARTOIS (buartois) », *Pinterest*. URL : <https://www.pinterest.com/buartois/>. Consulté le 31 janvier 2017.
- « BU Lyon3 (@bu.lyon3) « Photos et vidéos Instagram ». URL : <https://www.instagram.com/bu.lyon3/>. Consulté le 31 janvier 2017.
- « Communication en bibliothèques », *Pinterest*. URL : <https://www.pinterest.com/raphaelleb/communication-en-biblioth%C3%A8ques/> [\(voir ici\)](#). Consulté le 31 janvier 2017.
- « CPU - Conférence des présidents d'université ». URL : <http://www.cpu.fr/>. Consulté le 31 janvier 2017.
- « Free Web Analytics Software », *Analytics Platform - Piwik*. URL : <http://piwik.org/>. Consulté le 31 janvier 2017.
- « Initiatives d'excellence en formations innovantes (IDEFI) », ANR. URL : <http://www.agence-nationale-recherche.fr/investissements-d-avenir/appels-a-projets/2011/initiatives-dexcellence-en-formations-innovantes-idefi/> [\(voir ici\)](#). Consulté le 1 février 2017.
- « Investissements d'Avenir - ESR : enseignementsup-recherche.gouv.fr ». URL : <http://www.enseignement-sup-recherche.gouv.fr/pid24578/investissements-d-avenir.html> [\(voir ici\)](#). Consulté le 31 janvier 2017.
- « Kit de communication | LILLIAD ». URL : <https://lilliad.univ-lille.fr/pole-evenementiel/kit-communication> [\(voir ici\)](#). Consulté le 1 février 2017.
- « LILLIAD | Learning center innovation ». URL : <https://lilliad.univ-lille.fr/>. Consulté le 1 février 2017.
- « Liste des outils de statistiques pour analyser vos sites web ». URL : <http://www.infowebmaster.fr/statistique.php>. Consulté le 31 janvier 2017.
- « Site Web officiel Google Analytics – Analyse d'audience Internet et création de rapports – Google Analytics ». URL : <https://www.google.com/intl/fr/analytics/> [\(voir ici\)](#). Consulté le 31 janvier 2017.
- « Université Lyon 2 - Parcours des bacheliers 2015 inscrits en 1re année de licence ». URL : http://www.univ-lyon2.fr/actualite/actualites-universitaires/parcours-des-bacheliers-2015-inscrits-en-1ere-annee-de-licence-706641.kjsp?RH=WWW_FR [\(voir ici\)](#). Consulté le 31 janvier 2017.
- *Nos premiers mois à l'université*, Université de Lyon, Rapport-parcours-nvx-bacheliers-l1-2015-2016_1479226131105-pdf.pdf, [s.d.]. URL : http://www.univ-lyon2.fr/medias/fichier/rapport-parcours-nvx-bacheliers-l1-2015-2016_1479226131105-pdf?INLINE=FALSE [\(voir ici\)](#). Consulté le 31 janvier 2017.
- « Wiki Libqual-fr / communication ». URL : <http://libqual-fr.pbworks.com/w/page/11288882/communication> [\(voir ici\)](#). Consulté le 31 janvier 2017.