Zeitschrift: Arbido

Herausgeber: Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz

Band: 17 (2002)

Heft: 4

Inhaltsverzeichnis

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 01.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

4 Impressum

Dossier «Lobby or not to be»

5 Marketing et lobby: même combat?
7 Die Informationspolitik der Schweizerischen Landesbibliothek
9 La politique d'information de la Bibliothèque nationale suisse
11 Lobby pour les bibliothèques en Valais? Penser réseau à l'échelle d'un canton!
13 Viele Wörter und drei Glücksfälle – das neue Erscheinungsbild der ZHB Luzern
15 Lobbying: eine wichtige Managementaufgabe
17 IFLA 2002: Glasgow – IFLA 2007: Genève?

Elektronische Informationsressourcen

18 Konsortium der Schweizer Hochschulbibliotheken: Weg frei für e-only?
21 Consortium des bibliothèques universitaires suisses: Voie libre pour e-only?

Records management

24 La nouvelle norme ISO

Vorstand VSA/AAS/UAS

26 Mehrjahresplanung 2002–2005
27 Plan d'actions 2002–2005

Tour d'horizon

28 News & Tipps

Stellen

29 Stellenangebote / Offres d'emploi

Titelbild

Warum heissen nicht mehr Haltestellen des öffentlichen Verkehrs «Bibliothek»? Das Beispiel stammt aus Luzern: die VBL schenkte der ZHB eine Haltestellentafel – die Haltestelle wird noch gesucht …

Foto: Marco Stalder, ZHB Luzern

Lobby or not to be

Danielle Mincio
Rédactrice *Arbido* pour la BBS
Vice-présidente de la BBS
Bibliothèque cantonale et universitaire Lausanne-Dorigny

Le développement des services publics rendus par les bibliothèques va de pair avec l'évolution de notre société. Qu'elles soient publiques ou universitaires, communales, régionales, cantonales, les bibliothèques suisses ont toutes à cœur d'offrir à leur public l'accès à l'information dans sa globalité quelque en soit le support.

Cette attitude généreuse et ouverte, soucieuse de garantir l'accès de tous, sans distinction de classe et de race, à l'information est fort coûteuse et nécessite des investissements sans cesse plus importants.

◆

Une enquête réalisée par la BBS en 2000 auprès des usagers des bibliothèques a démontré que peu de personnes en Suisse savent que dans une bibliothèque elles peuvent avoir accès à de l'information qui ne soit pas uniquement présentée sous forme de livre. C'est peu dire que les moyens mis en œuvre passent inaperçus dans le grand public.

Il y a donc une dichotomie entre les moyens mis à disposition du public dans les bibliothèques et le fait que les principaux intéressés, le grand public en ignore quasiment l'existence.

◆

Par nature ou par historicité, les bibliothécaires répugnent souvent à mettre leur travail en évidence et à utiliser des techniques de marketing, qui selon certains d'entre eux, sont bonnes pour vendre des savonnettes ou de la pâtée pour chats mais certainement pas un service culturel et social.

◆

Dans un monde où tout évolue à grande vitesse et où il y a pléthore d'images et d'informations, cela paraît un comble que les institutions qui collationnent, inventorient, cataloguent et mettent à disposition du plus grand nombre les sources du savoir passé et présent, n'accordent qu'une importance minime et une part résiduelle de leur budget à faire connaître leurs prestations.

◆

A ce rythme-là, en poussant à l'absurde, les pouvoirs politiques et les rares fondations, qui financent les investissements indispensables au maintien à jour de nos bibliothèques tant du point de vue des équipements et des collections que du personnel dûment formé que toutes ces évolutions requièrent, finiront par se demander quelle est l'utilité de financer de manière importante des institutions dont les trois quart de la population ignore les services variés d'information qu'elles offrent alors même que ces services sont vitaux pour le maintien de notre société à un niveau de culture et de formation suffisant pour permettre aux générations présentes et futures de continuer à se développer.

◆

Fort heureusement dans la réalité, les choses commencent à bouger un peu partout de manière efficace et, petit à petit, nous pouvons espérer que lors d'une prochaine enquête dans le grand public, l'homme de la rue connaîtra mieux ce qu'il peut trouver dans une bibliothèque.

◆

Au niveau cantonal, comme le montre l'article de *Jacques Cordonier* et d'*Evelyne Nicollerat*, des actions de lobbying et de marketing stratégiquement menées ont permis au public valaisan de disposer de bibliothèques performantes et de savoir ce qu'il peut y trouver.

◆

La Bibliothèque nationale, pour sa part, fait mentir la seconde partie de la célèbre phrase de Friedrich Dürrenmatt «La Suisse est pratique et fonctionnelle et un peu ennuyeuse». Dès le début de sa réorganisation, elle a mis en œuvre une politique de communication visant à mettre en évidence le côté ouvert de l'institution sur le monde de la culture, du patrimoine et du savoir.

Dans l'article de son directeur, *Jean-Frédéric Jauslin*, vous découvrirez la stratégie et les choix opérés par la Bibliothèque nationale pour s'approcher, avec succès, de son public.