Zeitschrift: Arbido

Herausgeber: Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz

Band: 17 (2002)

Heft: 4

Artikel: Marketing et lobby : même combat?

Autor: McAdam, Daisy

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-768705

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: 13.07.2025

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

Marketing et lobby: même combat?

Daisy McAdam
Bibliothèque
Faculté des Sciences économiques et sociales
Université de Genève

Les bibliothèques sont entrées de plain-pied dans la société de la connaissance en s'adaptant aux règles du jeu.

Face aux menaces d'une commercialisation de l'information et de la culture et confrontées aux profondes mutations du mode de production et de diffusion de l'information, les bibliothèques doivent apprendre à se mobiliser en réseaux efficaces pour pouvoir continuer d'assumer leurs missions.

Dans un tel contexte, elles sont confrontées à une remise en question de leur rôle et de leurs pratiques tout en restant fidèles à leurs objectifs traditionnels d'accès à l'information et de diffusion.

Pour parvenir à s'adapter au changement, les mentalités des bibliothécaires doivent évoluer dans le sens d'une compréhension et d'une écoute des usagers, attitudes que le management doit savoir favoriser pour développer des compétences en relation avec une approche créatrice et positive.

Lobby: organisation professionnelle sur le plan national et local

Assumer la place de toute une catégorie professionnelle dans la société de la connaissance, c'est développer un plan d'action national pour accroître la visibilité des bibliothèques[1] qui doivent évoluer avec les mentalités et adopter de nouveaux rôles dans la nouvelle société de l'information.

Les bibliothécaires suisses ont la chance de disposer d'un véritable outil de communication efficace sous la forme du *Manuel de lobby des bibliothèques suisses* édité par le *Groupe de travail Lobby de la BBS*.

Basé sur des principes de marketing, il encourage les professionnels de l'information à s'impliquer dans des programmes de lobby face à toutes les catégories de décideurs (gouvernementaux, politiques, scientifiques, commerciaux, etc.). Ce manuel existe et il faut apprendre à l'utiliser.

Pourquoi? Nous, qui travaillons dans le secteur des bibliothèques et centres de documentation, savons quelles sont les véritables valeurs professionnelles des bibliothécaires et des documentalistes sur le plan des aptitudes face à l'information.

Nous devons alors apprendre à travailler dans le sens d'une meilleure reconnaissance de nos compétences en parvenant à convaincre aussi les personnalités d'influence dans notre communauté.

Marketing: action de communication interne et externe

En période de constantes coupes budgétaires, il faut insister sur la visibilité qu'offre le marketing aux bibliothèques. D'autant plus qu'elles ont une carte essentielle à jouer sur le plan démocratique en offrant un accès à l'information à toutes les couches sociales sans discrimination.

La démarche marketing dépasse de loin la promotion, timide tentative de faire-valoir des bibliothèques.

La performance d'une démarche marketing peut se mesurer en termes de dynamisme, d'intégration selon une stratégie globale, d'innovation, d'anticipation et de qualité en suivant l'évolution des tendances en fonction des besoins des utilisateurs.

Faire d'une pierre deux coups?

Au lieu de réinventer constamment la roue et de remettre les choses en question, il conviendrait d'apprendre à tirer le meilleur parti de nos savoir-faire et de nos compétences professionnelles.

Il devient alors primordial d'apprendre à communiquer plus efficacement en allant de l'avant au moyen d'un véritable plan d'action en jumelant marketing et lobbying.

En 2000, nos collègues américains de l'*American Library Association* (*ALA*) ont décidé de développer une opération marketing d'envergure nationale avec leur campagne *@your library*™ dans le cadre d'un véritable plan d'action sur cinq ans.

Leur but était de modifier les comportements du public américain face à leurs bibliothèques en donnant une image dynamique et entreprenante permettant non seulement une interactivité réelle avec les usagers de ces bibliothèques[2], mais c'est aussi une action motivante et stimulante qui favorise une certaine créativité dans les bibliothèques.

A l'occasion du congrès IFLA 2001 à Boston, *John Berry*, l'actuel président d'ALA, a fait don du logo *@your library*™ à la communauté internationale pour une utilisation mondiale.

@your library™ devient alors aussi *@votre bibliothèque*™ ou encore *@Ihre Bibliothek*™ ainsi que *@lla tua biblioteca*™.

Le kit d'utilisation du matériel est mis à disposition par l'ALA dans un dossier web très complet[3].

Voici quelques exemples de slogans efficaces:

- Getting started *@your library*™
- Find your fortune *@your library*™
- Get.*com*fortable*@your library*™
- Opportunity knocks *@your library*™
- Get carded *@your library*™

C'est un défi, voulons-nous saisir cette opportunité offerte par nos collègues américains et s'organiser ensemble pour une action commune?

Pourquoi pas? Ce serait enfin l'occasion de mettre en pratique le *Manuel du Lobby des bibliothèques* (qui est toujours en vente à la BBS pour le prix de Frs 15.–). ■

1 Quelques pistes pour de nouveaux rôles:
- Initiative de Budapest pour l'accès ouvert: *http://www.soros.org/openaccess/*
- Initiative «Librarians Create Change»: *http://www.createchange.org/librarians/issues/quick.html*

2 Description de la campagne américaine: *https://cs.ala.org/@yourlibrary/*

3 Kit d'utilisation du materiel: *https://cs.ala.org/@yourlibrary/download1.cfm*

contact:
Daisy McAdam
Bibliothèque
Faculté des Sciences économiques et sociales
Université de Genève
40, bd du Pont d'Arve
1211 Genève 4
Tél.: 022 705 80 48
E-mail: Daisy.McAdam@ses.unige.ch