

Séduire pour mieux inciter à la lecture - le travail de relations publiques dans le domaine de l'information

Autor(en): **Mosberger, Monika**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Bibliothèque nationale suisse**

Band (Jahr): **85 (1998)**

PDF erstellt am: **11.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-362314>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Séduire pour mieux inciter à la lecture – le travail de relations publiques dans le domaine de l'information

Il y a encore quelques années, un article consacré aux relations publiques dans le domaine de l'information aurait selon toute vraisemblance nécessité de justifier longuement l'application de méthodes de marketing dans l'univers quotidien des bibliothèques. De fait, dans les ouvrages spécialisés actuels rédigés en allemand, on constate que les bibliothèques publiques allemandes, autrichiennes et suisses accordent une plus grande importance aux relations publiques que les bibliothèques scientifiques. Celles-ci ont cependant rattrapé leur retard dans ce domaine durant ces dernières années. L'expérience qu'avait mentionnée le responsable des relations avec la presse de la Bibliothèque centrale de Zurich, lors d'une conférence en 1994, montre à quel point est révolu le temps où les bibliothèques se considéraient comme les gardiennes d'un trésor qu'il s'agissait de conserver jalousement :

Je me souviens non sans déplaisir, et avec précision, de ma première prise de contact avec la Zentralbibliothek de Zurich, il y a de cela trente ans : de la pénombre régnant un peu partout, d'un grand écriteau SILENCE en guise de bienvenue et de l'inscription en tant que lecteur – une formalité administrative qui, dans mon cas, a échoué, vu que, comme étudiant, je ne pouvais m'acquitter des 200 francs de garantie (à l'époque, en 1963, c'était une somme). Étrangement, il me fut expliqué que la Bibliothèque Pestalozzi, à proximité, serait plus appropriée à mon travail. Cette première expérience, assez choquante, m'engagea plutôt à fuir les bibliothèques.¹

Entre-temps, les bibliothèques scientifiques ont elles aussi été amenées à reconnaître qu'elles faisaient partie du « service public » et qu'à ce titre, elles devaient régulièrement renseigner leurs usagers sur leurs fonds et les services qu'elles leur offraient, de manière à assurer une plus large fréquentation et un meilleur

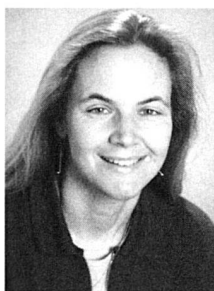
financement par le secteur public. De même, on a cessé de diaboliser la publicité et de la considérer comme incompatible avec les exigences déontologiques des bibliothécaires. On envisage à présent les relations publiques comme une tâche à part entière des bibliothèques ; de ce fait, elles font partie de l'enseignement professionnel.

À bien y regarder, les bibliothèques ont encore un long chemin à parcourir dans ce domaine ; et de multiples exemples montrent que cette activité n'a pas encore été institutionnalisée. Bien souvent aussi, l'image de la bibliothèque souffre toujours de vieux clichés qui ne servent ni les services rendus ni les buts poursuivis par les bibliothèques :

Nous sommes encore victimes de stéréotypes : êtes-vous vraiment cette personne effacée, timide, réservée, introvertie, dénuée d'ambition, d'énergie et de motivation, mais qui excelle à trouver des livres et à les tamponner? Évidemment non... C'est toute l'image de la profession qui a donc besoin d'être reconsidérée. Et puisque le marketing a pour rôle-clé d'influencer la façon dont un produit ou un service est perçu par ses consommateurs, la meilleure manière de changer les perceptions des gens est certainement de concevoir un marketing soigneusement pensé, planifié et exécuté en continu.²

Personne ne nie la diversité culturelle et la vocation sociale des bibliothèques, qui, au sein de notre « learning society », remplissent effectivement une fonction importante en tant que centres de formation et de rencontres au même titre que les écoles, les universités et les institutions de formation permanente pour adultes ; pourtant, l'activité des bibliothèques est encore floue dans l'esprit du public. Ce seul fait montre à l'évidence la nécessité d'un travail de relations publiques bien orienté.

Les budgets des bibliothèques devenant de plus en plus restreints, grand est aussi le



1 Rainer Diederichs, « Öffentlichkeitsarbeit tut not », in *Arbido*, R 9 (1994) 1, p. 4.

2 Helen Coote, *How To Market Your Library Service Effectively*, London, Aslib, 1994, p. 2.

danger de devoir procéder à des économies dans le domaine des relations publiques. Car ces économies auraient des effets dévastateurs sur la fréquentation des bibliothèques, sur leur image et enfin sur leur offre de services. On ne le sait que trop : le caractère pâle et sans relief que les bibliothèques peuvent présenter s'avère particulièrement handicapant lorsqu'elles font leurs demandes de budgets ou qu'elles partent en quête de sponsors, à l'instar d'autres institutions culturelles. Même si les activités promotionnelles n'ont pas toujours un effet immédiatement perceptible ou mesurable, on ne saurait sous-estimer leur action indirecte. De fait, à une époque où il est si facile d'accéder à Internet depuis son domicile, il est devenu indispensable de promouvoir les divers services offerts par les bibliothèques.

La pratique des relations publiques à la BN

Dans le domaine des relations publiques, la situation de la Bibliothèque nationale suisse connaît un changement radical à plus d'un titre. De par le mandat qui leur est donné de préserver le patrimoine littéraire, les bibliothèques nationales courent le risque de n'être considérées par le public que comme des institutions muséales. Aussi la réorganisation de la BN, en cours depuis 1992, n'a-t-elle pas eu seulement des conséquences sur les plans du bâtiment et de la technologie ; les relations publiques, en tant qu'instrument visant à promouvoir l'utilisation du patrimoine littéraire national, ont été prises très au sérieux et font l'objet d'un constant développement.

À l'heure actuelle, trois secteurs de la BN sont actifs dans le domaine des relations publiques : les Archives littéraires suisses (ALS), la section des Activités culturelles et la section des Services aux usagers. Contrairement à d'autres bibliothèques, la BN ne dispose pas d'un service de presse centralisé. Un tel service existe cependant à l'Office fédéral de la culture, les différents piliers de l'Office (Encouragement à la culture, Musée national et Bibliothèque nationale suisses) disposant d'une marge de manœuvre relativement large pour tout ce qui a trait à leurs rapports avec la presse.

En règle générale, les trois secteurs de la BN ont des activités clairement séparées : les ALS renseignent sur leurs collections et leurs services : les Activités culturelles organisent des expositions ; quant à la section des Services aux usagers, elle fournit des informations sur l'ensemble des collections et des services de la BN (en abordant également les ALS et les expositions). Pour certaines expositions et manifestations spécifiques, comme les foires du livre, les trois secteurs travaillent en commun.

La répartition entre ces trois partenaires du travail de relations publiques est une conséquence logique de la réorganisation en cours de la BN ; ce n'est pas le lieu ici de discuter du bien fondé de cette situation qui, de toute manière, n'a rien de définitif. Alors que les ALS et les Activités culturelles bénéficient d'une longue et fructueuse expérience dans le domaine des relations publiques, la section des Services aux usagers, pour sa part relativement récente, se trouve encore dans une phase de développement. Cette situation est certainement aussi imputable au manque de ressources en personnel. Compte tenu de la diminution des activités de recherche qu'a connue le Catalogue collectif suisse ces dernières années, il a été possible d'affecter certains collaborateurs et collaboratrices à des tâches de relations publiques. Ainsi, une personne est active à 70 % dans ce domaine depuis janvier 1998. Bien sûr, le besoin en relations publiques se faisant davantage sentir avec le temps, c'est grâce à la motivation d'autres collaboratrices et collaborateurs du Centre d'information Helvetica que ces tâches peuvent être ponctuellement prises en charge. En outre, il a fallu différer la réalisation de plusieurs initiatives en raison des contraintes liées à la situation provisoire dans laquelle la BN se trouve actuellement.

Communication externe de la BN

*Si un cirque arrive en ville et que vous concevez un écriteau disant « le cirque sera là samedi », vous faites de l'information. Si vous placez ce panneau sur le dos d'un éléphant et que vous le promenez ainsi à travers la ville, vous faites de la promotion. Si l'éléphant piétine les plates-bandes du maire, vous venez de faire de la publicité. Et si vous parvenez à faire rire le maire devant ses plates-bandes dévastées, vous aurez fait des relations publiques.*³

³ Rashelle S. Karp (éd.), *Part-time Public Relations With Full-time Results. A PR Primer for Libraries*, Chicago and London, American Library Association, 1995, p. 45.

S'il est vrai que les expositions et les nombreuses autres manifestations organisées par la BN et les Archives littéraires suisses exercent déjà un attrait certain sur notre public, il nous a paru important, ces dernières années, de lui faire également connaître, au moyen de documents édités en diverses langues, l'offre croissante de services que la BN met à sa disposition, et ce de la manière la plus complète et la mieux adaptée à ses besoins. La mise sur pied de cours de formation (tenant naturellement compte des derniers développements dans le domaine de l'information) s'est révélée d'une importance capitale. De même, nous avons accru le nombre de visites guidées. Les visites thématiques, par exemple celles qui sont organisées à l'attention des chômeurs en vue de leur faciliter la recherche d'un emploi par le recours à la presse ou à Internet, sont celles qui connaissent le plus grand succès. En outre, nous avons imaginé une nouvelle formule destinée aux classes de lycéens.

Les Instituts de l'Université de Berne ainsi que leurs organes de presse reçoivent régulièrement et depuis longtemps des informations concernant nos services. Nous organisons régulièrement des introductions pour les étudiants et tenons aussi un stand à l'Université de Berne au moment de la rentrée. De surcroît, nous organisons chaque année un cours portant sur la BN dans le cadre de l'Université populaire de Berne et présentons l'institution au Salon international du Livre et de la Presse de Genève. En 1998, la présence suisse à la Foire du Livre de Francfort a nécessité un fort engagement de notre part.

Par ailleurs, le développement et la mise à jour du serveur Web de la BN constituent une part essentielle de notre travail de relations publiques. De vastes ressources en personnel sont en effet investies dans cette « Bibliothèque nationale virtuelle ». Parallèlement, certains travaux visant à définir un nouveau concept graphique couvrant l'ensemble des informations au public sont en cours. Les informations et dépliants que nos collaboratrices et collaborateurs réalisent eux-mêmes – certes avec beaucoup de bonne volonté – ne peuvent en effet plus répondre aux exigences graphiques modernes qu'implique une présence publique active.

Problèmes ouverts

En dépit de ces réalisations, plusieurs buts restent à atteindre. Il manque encore à notre section son propre budget pour que la communication puisse être assurée de manière permanente et planifiée à moyen terme. Il n'existe encore aucun moyen permettant à nos usagers d'exprimer leurs vœux, leurs critiques ou leurs appréciations. Une enquête auprès de nos usagers portant sur leur profil et la qualité de nos services a souvent été envisagée, mais remise à plus tard en raison des transformations du bâtiment. Or de telles indications sont nécessaires, particulièrement si l'on se met en quête de sponsors qui nous permettraient d'introduire de nouveaux services. Il manque enfin une association de soutien ou une association des amis de la BN (les ALS bénéficient déjà d'une telle structure).

Dans le même temps, les contacts avec la presse doivent être continuellement entretenus. Le pouvoir de la presse à grand tirage s'est notamment illustré en septembre 1998 lorsque la revue *Bon à savoir* a publié un article louangeur concernant les services en ligne de la BN intitulé « Lecture suisse livrée chez vous pour rien ». Dès la parution de cet article, le service du prêt a été inondé de demandes de cartes de lecteurs. Dans ce domaine des relations publiques, les médias et la presse en particulier sont évidemment un vecteur déterminant : « Tant la presse que les bibliothèques ont pour but d'encourager à la lecture. Les deux univers sont naturellement liés. Il ne faut jamais manquer de relever ce fait devant des journalistes. »⁴

Nous nous soucions aussi de développer des stratégies promotionnelles à l'intention de groupes spécifiques d'usagers comme de non-usagers. La collaboration avec d'autres institutions – culturelles ou pas – doit aussi être intensifiée. Elle permet d'une part de développer des synergies, et d'autre part de profiter d'échanges, d'expériences et de contacts, bref, de mener un travail de relations publiques plus efficace.

Orientation clientèle

La règle essentielle pour une entreprise de service est son orientation vers le client et la communication avec l'extérieur. C'est seulement

⁴ Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für allgemeine öffentliche Bibliotheken (SAB) (éd.), *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung*, Soleure, 1995, p. 45.

de cette manière qu'on peut bien percevoir les nouveaux besoins et donc rendre les services attendus de manière satisfaisante ; c'est également ainsi qu'on peut accorder au contrôle de la qualité l'attention qu'il mérite. Si l'ensemble de notre politique n'est pas conditionnée tout entier par le client, on risque de voir nos efforts dispersés et donc voués à l'échec.

Le contact qu'a le personnel des salles publiques avec les usagers est d'une importance capitale : c'est à partir de cette première rencontre que ceux-ci se forgent une idée de la bibliothèque. À cet égard, nous ne saurions trop insister sur la nécessité d'une bonne communication interne : en effet, la communication vers l'extérieur ne peut se faire qu'à la condition expresse que fonctionne la communication interne. Si les différents services d'une bibliothèque œuvrent harmonieusement et si les décisions sont convenablement communiquées en interne, alors le personnel se sent entouré et peut s'identifier à l'institution. Cette identification est nécessaire si le personnel veut être en mesure de la représenter de manière convaincante. C'est donc à juste titre que la « Charte » de l'Office fédéral de la culture précise :

*L'OFC gagne et garde la confiance de ses clients grâce à la compétence de ses collaboratrices et collaborateurs... Les collaboratrices et collaborateurs répondent de l'exécution des tâches qui leur sont confiées. À l'intérieur de l'Office ils coopèrent de manière non bureaucratique.*⁵

Le public doit disposer de points de contact clairement identifiés quel que soit le moyen qu'il utilise pour communiquer avec la bibliothèque. Les délais de réponse pour ses demandes doivent être aussi réduits que possible. La réponse doit être « non-bureaucratique » et rapide, ce qui peut poser de gros problèmes à des structures traditionnelles fortement hiérarchisées. Sans mécanismes de délégation et en l'absence d'un réel sens des responsabilités à tout niveau, il est impossible d'atteindre ces objectifs.

À l'époque du *new public management* et d'autres théories de gestion similaires, rien ne s'oppose plus à la pratique du *benchmarking* dans le secteur des bibliothèques. Il est certainement utile de comparer entre eux les ser-

vices offerts par diverses institutions de manière à adopter les méthodes et les procédures les plus prometteuses.

Les émoluments sont aussi un élément qui prend de plus en plus d'importance. En effet, les services payants ont fait leur apparition dans les bibliothèques, et il s'agit maintenant de trouver une voie médiane entre les services d'information de base qui doivent demeurer gratuits et les services dits « à valeur ajoutée » qui peuvent être payants. Cette mutation doit être expliquée clairement.

La formation permanente des collaboratrices et collaborateurs est également vitale, car sans elle, la qualité des prestations diminue inexorablement. De plus, les bibliothèques ne doivent pas hésiter à remettre systématiquement en cause les buts qu'elles se sont fixés. Bien trop souvent les bibliothécaires prennent des décisions pour eux-mêmes. On voit par exemple des modes d'emploi qui ne sont intelligibles qu'avec l'aide du personnel de l'information, ou des systèmes de classement de zones en libre-accès tellement complexes que le public se voit incapable de reclasser correctement les ouvrages qu'il emprunte... Les services aux usagers ne doivent pas constituer une course d'obstacles. Dans les grandes bibliothèques où la majorité des employés n'entre pas directement en contact avec le public, on doit particulièrement éviter tout « nombrilisme » et faire un sort à ce vieux cliché présentant les usagers comme des facteurs de perturbation. Dans ce domaine aussi, la communication doit fonctionner convenablement entre les services qui sont au front de l'information et les autres.

Les transformations comme opportunité

Pour les services aux usagers, les transformations du bâtiment de la BN qui sont en cours représentent une chance unique de repenser et d'améliorer ses prestations. La manière dont le public sera accueilli dans les nouveaux locaux, aussi bien au plan des infrastructures qu'au plan personnel, aura une répercussion immédiate sur la perception et l'image de l'institution. Les expériences faites durant la période provisoire seront elles aussi déterminantes : malgré l'exiguïté des locaux, la

⁵ Office fédéral de la culture, *Charte*, Berne, 1996 p. 9.

fréquentation est demeurée constante. Le personnel de l'information a même reçu des appréciations favorables de la part des usagers quant à l'aspect accueillant des locaux qui n'ont pas la solennité des salles publiques du bâtiment en cours de transformation. De plus, toutes les places de lecture provisoires sont reliées au réseau électronique, ce qui n'était pas le cas dans les anciennes salles. La localisation du service d'information est aussi ressentie positivement : les usagers le trouvent dès l'entrée et peuvent être ainsi guidés et conseillés immédiatement lorsqu'ils ont besoin d'aide. En outre, la signalisation oriente clairement les usagers. Après les transformations, nous serons en mesure d'offrir beaucoup plus de places de travail disposant d'une infrastructure moderne. Dans le même temps, nous aménagerons une zone d'information située directement près de l'entrée qui constituera la véritable zone d'accueil de la bibliothèque. Nous disposerons de surcroît d'une salle de formation PC dont le besoin se fait de plus en plus sentir. La nouvelle concep-

tion architecturale du bâtiment permettra d'organiser des expositions variées dans un cadre adéquat, et les surfaces gagnées dans les anciens magasins nous donneront l'occasion d'étendre nos activités culturelles en établissant une zone de rencontre et de forum. Les collections de la BN y seront aussi mieux mises en valeur, notamment les périodiques, et nous pourrons enfin nous présenter par exemple comme les « archives de la Presse suisse ». D'autres mises en valeur de nos collections sont envisagées. Enfin, la construction d'une cafétéria accueillante contribuera à rendre la BN encore plus attrayante.

En conclusion, les transformations de la BN ne vont pas seulement modifier fondamentalement nos procédures de travail et les services que nous offrons, mais elles affecteront également la façon dont le public nous perçoit. La méticuleuse planification de cette entreprise complexe revêt d'autant plus d'importance qu'elle marquera fortement et à long terme tant l'avenir de la BN que son image.