

Promouvoir l'atelier en formation documentaire : concepts et stratégies

Patrick R. Labelle

Bibliothécaire pour la formation documentaire et de référence
Bibliothèques de l'Université Concordia
patrick.labelle@concordia.ca

L'atelier en formation documentaire est un service traditionnel de la bibliothèque universitaire offert habituellement en début de trimestre à toute la population étudiante. Quoiqu'une nouvelle approche favorisant l'intégration de l'enseignement de compétences informationnelles au sein du cursus universitaire soit primée par bon nombre de bibliothécaires, l'atelier traditionnel demeure toujours pertinent. Il suffit de se questionner quant à son utilité et à sa valeur ajoutée en déterminant les besoins auxquels répondre et les objectifs d'apprentissage. Après avoir effectué cette réflexion, les bibliothécaires peuvent s'attarder à la planification, l'élaboration et l'exécution de stratégies de promotion novatrices, en cherchant à augmenter le taux de participation ainsi que la visibilité des ateliers de formation. Ce faisant, la bibliothèque universitaire réussira à dynamiser son programme d'ateliers en formation documentaire.

Promoting library and information resource workshops : concepts and strategies

Library and information resource workshops are traditional services offered by university libraries, normally organised within the first trimester to the entire student body. While efforts have been made to integrate library and information resource training into the university curriculum, traditional workshops have maintained their long-standing appreciation. Like all services, workshops require on-going analysis to ensure that they add value and meet their learning objectives. Once this reflection is complete, librarians can then plan, and elaborate, innovative marketing strategies aimed to increase the level of student participation and bring greater visibility to these workshops. In so doing, the university library will greatly improve its overall workshop program.

La formation documentaire est au cœur de l'énoncé de mission de plusieurs bibliothèques universitaires et constitue un service de base offert dans le but de répondre aux besoins d'une clientèle qui peut parfois se sentir dépassée par une surabondance croissante d'information. Quoique la formation documentaire en milieu universitaire ne soit pas un concept nouveau, son essor au cours de la dernière décennie lui assure une place privilégiée parmi les activités et projets de la bibliothèque. Une analyse documentaire dans les domaines des sciences de l'information et de l'éducation ainsi qu'un bref survol des ressources Web démontrent, en effet, que la formation documentaire est un sujet d'actualité qui préoccupe bon nombre de chercheurs et praticiens.

L'omniprésence de l'information et le nombre croissant d'outils de recherche permettant à l'utilisateur d'y accéder contribuent au besoin de développer et d'améliorer chez ce dernier des compétences informationnelles indispensables. Plusieurs moyens sont couramment utilisés afin de fournir un apprentissage adapté au perfectionnement de telles habiletés. Les ateliers de formation, les tutoriels, les entrevues de référence, les consultations individuelles ainsi que les documents en format imprimé et en format Web, sont quelques exemples de

stratégies variées. Au cours des dernières années, les bibliothécaires favorisent une approche fondée sur l'intégration de la formation documentaire à l'intérieur des programmes d'études ou du cursus universitaire, car la formation y est ainsi intégrée de façon progressive et sa pertinence y est d'autant plus mise de l'avant. Quoiqu'une majorité de bibliothécaires fasse l'éloge de cette nouvelle approche, l'atelier de formation traditionnel, offert habituellement à tous en début de trimestre, demeure néanmoins une approche légitime et valable.

Dans plusieurs établissements, l'offre d'ateliers se fait souvent par habitude et ne fait pas nécessairement l'objet d'une réflexion sérieuse. Dans un premier temps, il est donc important, face à une clientèle de plus en plus diversifiée et éclatée, de s'arrêter et de se questionner quant à la pertinence des ateliers présentement offerts. Il faut être en mesure de savoir comment ceux-ci contribuent à l'épanouissement scolaire et personnel de chaque participant. Dans un second temps, il faut s'appuyer sur des concepts de marketing solides afin de promouvoir efficacement les ateliers de formation auprès de la population étudiante. Une boîte à outils de stratégies de promotion permet alors de recenser des idées novatrices et des exemples concrets.

L'atelier en formation documentaire : pertinence et utilité

Pour les fins de cet article, l'expression « atelier en formation documentaire », ou encore « atelier de formation », signifie un atelier offert par la bibliothèque auquel les étudiants participent librement. L'activité de formation n'est pas obligatoire, ne se rattache pas à un cours et comprend habituellement comme contenu une initiation à la recherche et à l'usage de l'information, de ressources et d'outils de recherche.

Traditionnellement, les bibliothèques universitaires offrent ce genre de formation à leurs usagers en début de trimestre afin de répondre à un besoin souvent relevé par la bibliothèque et non par l'étudiant lui-même. Il est alors fondamental de se questionner quant à l'utilité du programme d'ateliers avant même de s'occuper d'une stratégie promotionnelle. Pourquoi la bibliothèque offre-t-elle des ateliers? L'offre d'ateliers en vaut-elle le temps et l'effort si la bibliothèque ne rejoint qu'une infime partie de la population étudiante? Le contenu est-il développé de façon à répondre aux besoins et aux attentes des étudiants? Les sujets abordés sont-ils pertinents et présentés de façon à convaincre les étudiants de leur utilité? Ces quelques questions de base peuvent servir à évaluer concrètement et de façon critique les activités de formation courantes.

De plus, compte tenu de la nouvelle approche face à la formation à l'usage de l'information, qui favorise l'intégration dans le cursus, la raison d'être de l'atelier traditionnel est remise en question. En fait, l'atelier ne figure pas de façon importante comme sujet parmi les articles récents de la documentation bibliothéconomique. Manuel (2003) explique son déclin en stipulant qu'il représente un trop important investissement de temps et d'énergie par rapport aux retombées qui en découlent et que la popularité du concept de compétences informationnelles, ou d'« information literacy », prime sur toute autre

activité. Toutefois, elle soutient que l'atelier a sa place parmi les services d'une bibliothèque universitaire et que, malgré le fait que l'offre soit à la baisse, il existe plusieurs bonnes raisons de contrer cette tendance.

D'après Manuel (2003), l'atelier traditionnel mérite plus d'attention de la part des bibliothécaires, car il permet à l'étudiant qui y participe de prendre en main son propre parcours pédagogique et de démontrer des capacités de métacognition. Ce faisant, l'étudiant développe des habiletés propres à l'apprentissage continu qui sont valorisées par la *Norme sur les compétences informationnelles dans l'enseignement supérieur* de l'Association of College & Research Libraries (ACRL). Mais il faut d'abord que l'étudiant choisisse de participer et, malheureusement, le nombre d'étudiants profitant d'ateliers est habituellement négligeable. Quoique la stratégie de promotion puisse augmenter la visibilité de l'atelier et influencer le taux de participation, il en revient aux bibliothécaires de cibler d'entrée de jeu les objectifs du programme d'ateliers afin de bien préparer les sujets et les contenus à aborder.

En plus d'élaborer des objectifs d'apprentissage précis, le contenu des ateliers de formation doit être bien ciblé et les méthodes pédagogiques utilisées doivent correspondre aux attentes des participants (Murtagh et Williams 2003). Distribué dans le cadre d'un atelier, le formulaire d'opinion, qui cherche à élucider des points ou des thèmes pouvant faire l'objet d'ateliers futurs, peut révéler d'intéressants sujets potentiels. Manuel (2003) note que les ateliers portant sur des ressources ou des bases de données particulières n'ont pas connu de succès. Elle propose plutôt d'offrir des ateliers généraux en recherche documentaire pouvant s'adresser à un plus grand auditoire et soutient que le choix du sujet influencera de façon importante le nombre de participants.

Le Web constitue pour les bibliothécaires une porte d'entrée unique, car le

moteur de recherche Web est un outil de recherche privilégié chez les étudiants d'aujourd'hui. En misant sur cette réalité, les bibliothécaires peuvent organiser leurs ateliers en utilisant comme point de départ le Web, pour ensuite aborder les différences entre le Web et les ressources et outils de recherche propres à la bibliothèque. Cette approche n'est qu'un exemple parmi plusieurs, mais en choisissant un thème que les étudiants connaissent déjà, il se peut que l'intérêt et, par conséquent, le taux de participation, soient plus élevés. En plus du sujet, il faut aussi, à cette étape de la planification, élaborer un horaire d'ateliers.

La date, l'heure et la durée de l'atelier doivent être considérées avec autant d'attention que le contenu. Il est essentiel de choisir des créneaux de temps convenables pour les étudiants (Thesing 1985; Weaver 1997). Les soirs et les fins de semaine ne sont pas à négliger et peuvent parfois figurer parmi les créneaux les plus populaires. Une analyse des données de participation des années antérieures permet de constater quels moments ont connu un meilleur succès. Une attention particulière portée à l'horaire des classes de l'université permet de choisir des périodes de la journée où peu de conflits d'horaire existent (Manuel 2003). Le calendrier universitaire peut également servir de repère lors de l'élaboration de l'horaire. De plus, les activités d'accueil et d'initiation en début d'année scolaire représentent des occasions hors pair pour rejoindre des étudiants motivés et intéressés. Non seulement ces occasions servent-elles à offrir les ateliers en tant que tel, mais elles permettent aussi d'en faire la promotion. Les étudiants profitent souvent des quelques semaines avant le début des cours pour mieux connaître leur université et ses services. Cette période favorise souvent une participation plus importante aux ateliers de formation.

La mi-session s'avère également un moment propice, car les étudiants travaillent davantage à des projets nécessitant de la recherche documentaire. Le modèle des ateliers libres,

où l'étudiant peut se présenter dans un laboratoire informatique afin d'obtenir une formation personnalisée et informelle répondant à ses besoins, peut être adopté comme stratégie au cours de la mi-session (Giannini 1999). De plus, les ateliers portant sur les outils de gestion de données bibliographiques tels EndNote et RefWorks ainsi que ceux portant sur les styles bibliographiques connaissent habituellement plus de succès à la mi-session. Il incombe aux bibliothécaires de planifier un horaire d'ateliers visant à convenir au plus grand nombre d'étudiants.

C'est en réfléchissant à la nécessité et à l'utilité des ateliers que les bibliothécaires seront mieux placés pour faire des choix bénéfiques aux étudiants : ces derniers pourront améliorer leurs connaissances et leurs compétences, augmenter leur confiance et leur sentiment d'aise face à la bibliothèque et ses ressources, et mettre à profit leurs nouvelles habiletés afin de mieux réussir leurs projets de recherche.

Face à la montée de l'approche intégrée de la formation dans le cursus, l'atelier traditionnel demeure-t-il pertinent? S'il est planifié de manière à fournir une valeur ajoutée pour l'étudiant et offert à des moments convenables, l'atelier restera pertinent et gardera sa place au sein des activités pédagogiques de la bibliothèque universitaire.

La promotion et le marketing : définition de concepts

Promotion et marketing sont souvent employés comme synonyme malgré le fait que chaque terme se définit différemment. La promotion et la publicité s'inscrivent plutôt comme tactiques dans le cadre d'un programme ou d'une stratégie de marketing. Dans un ouvrage clé publié en 1986 portant sur le marketing de la formation documentaire, Kirkendall utilise le terme marketing au sens de promotion et de publicité. Nims (1999) soutient que plusieurs font cette même erreur et

propose de définir le marketing comme étant un processus de longue haleine soigneusement planifié et exécuté, au cœur duquel se situent les besoins et les désirs du consommateur. Les stratégies de promotion concrètes découlent du plan de marketing, qui demeure plus global, et tentent de faire valoir de façon tangible certains concepts plus abstraits du plan. Ce plan de marketing débute par un audit des marchés dont l'objectif est d'en apprendre davantage sur les clientèles ciblées (caractéristiques, préférences, besoins, attentes et perceptions) et par une analyse des forces et des faiblesses actuelles ainsi que des possibilités (potentiel d'amélioration) et des menaces (activités et services concurrentiels). S'ensuit alors l'élaboration d'un plan de marchéage qui consiste à considérer les quatre « P » du marketing, soient le produit (ou le service), le prix (d'une importance relative dans le cadre d'une bibliothèque), la promotion (et la publicité) et la « place » (ou la distribution et l'endroit). Une fois le marchéage déterminé, tous les éléments du plan sont mis en œuvre et un mécanisme d'évaluation continue permet d'assurer un suivi proactif et de rajuster le tir au besoin (Jatania 2002; Thesing 1985). Le plan de marketing s'inscrit souvent dans le plan stratégique d'une entreprise et, par le fait-même, requiert un soutien administratif important en termes de ressources humaines et financières.

Une bibliothèque peut ne pas avoir un plan de marketing concret, mais utilise tout de même des stratégies de promotion quelconques. La promotion peut être définie comme tout moyen créatif cherchant à augmenter la visibilité d'un programme, d'une collection ou d'un service (Nims 1999). L'un des objectifs d'une campagne publicitaire créée pour promouvoir l'atelier de formation peut être d'augmenter le nombre de participants (Jatania 2002). C'est en évaluant les taux de participation qu'il sera possible de déterminer si les stratégies promotionnelles employées ont porté fruit. Mais, quel que soit l'objectif convoité,

Thesing (1985) met en garde les bibliothécaires contre certaines erreurs courantes. Par exemple, la promotion ne doit pas s'effectuer uniquement dans la bibliothèque et le message transmis doit être simple et, surtout, convaincant. Sans entreprendre un audit des marchés très complexe, il est possible et souhaitable de réaliser une analyse des besoins de façon à mieux connaître les préférences de la population étudiante. Ce faisant, les bibliothèques sont en mesure de développer des stratégies professionnelles et ciblées sans lesquelles il est impossible de faire valoir les services et les ressources à la disposition de l'étudiant (Campbell et Gibson 2005).

Pour développer une stratégie de promotion efficace, il importe de connaître les caractéristiques de cette tactique. Le processus promotionnel commence une fois que les bibliothécaires, tout en considérant les besoins des diverses clientèles, ont déterminé la raison d'être et les objectifs du programme d'ateliers de formation. Il est ensuite possible d'établir des buts précis pour la campagne de promotion. Des exemples de tactiques promotionnelles permettent aux bibliothèques d'élargir leur éventail de stratégies et de tenter de mettre sur pied de nouvelles idées dans le but d'augmenter la visibilité et la participation aux ateliers de formation.

Stratégies de promotion : une boîte à outils

Les stratégies de promotion propres aux ateliers de formation tendent à se ressembler d'une bibliothèque universitaires à une autre. D'année en année, les mêmes techniques sont souvent employées pour promouvoir les ateliers. Il est parfois bon de recenser d'autres exemples d'initiatives novatrices afin d'alimenter et d'enrichir sa propre expérience. Une boîte à outils sélective de stratégies de promotion propres à l'atelier de formation est présentée ci-dessous.

■ Le site Web, les listes de diffusion, les fils RSS et la baladodiffusion (« podcasting »)

Il est fort probable que chaque bibliothèque donnant des ateliers de formation utilise le Web pour diffuser l'horaire de ses sessions (Giannini 1999; Manuel 2003). En effet, le site Web d'une bibliothèque peut être facilement mis à jour afin de communiquer des informations récentes aux usagers. Toutefois, il ne s'agit pas là d'un moyen assuré, car l'étudiant doit de se rendre sur le site Web de la bibliothèque et doit remarquer ces informations. L'emplacement des renseignements sur un site Web a fait l'objet de nombreuses études permettant aux bibliothécaires de mieux comprendre comment l'étudiant utilise un site afin de repérer des pages particulières (George 2005; Stephan, Cheng et Young 2006). Mais, en plus de promouvoir les ateliers sur le site Web de la bibliothèque, il importe de cibler d'autres sites universitaires consultés par les étudiants : les portails, la page d'accueil, les calendriers d'activités, les associations et les pages départementales représentent d'autres espaces d'affichage pouvant accroître la visibilité et l'importance des ateliers.

Les listes de diffusion sont à utiliser judicieusement et avec modération pour ne pas provoquer une réaction défavorable. Un message succinct, ciblé et, surtout, envoyé au bon moment peut encourager l'étudiant à participer à un atelier, mais encore faut-il que le message puisse rejoindre l'étudiant de façon appropriée et convaincante.

La technologie RSS offre aux internautes un moyen facile et novateur de prendre connaissance de toute mise à jour ou de toute nouvelle annonce diffusée sur un site Web. En s'abonnant à un fil RSS, l'internaute obtient les plus récentes nouvelles provenant de ses sites Web et blogues préférés. Cette technologie offre aux bibliothèques une alternative intéressante, moins invasive que la liste de diffusion. Mais, comme pour la page Web, il faut espérer que l'internaute parviendra

à souscrire au fil RSS fourni par la bibliothèque.

La baladodiffusion (ou le « podcasting ») connaît de plus en plus de popularité auprès des internautes, qui peuvent dès lors télécharger gratuitement des fichiers sonores ou vidéo pour les rediffuser sur un lecteur MP3 ou sur un iPod. Certaines bibliothèques nord-américaines ont déjà commencé à mettre sur pied des stratégies de promotion axées sur la baladodiffusion (voir le wiki www.libsuccess.org). Quoique l'influence de la baladodiffusion ne soit pas encore documentée, cette technologie offre néanmoins de nouvelles possibilités à explorer.

■ La promotion en collaboration et la formation des formateurs

La collaboration peut jouer un rôle important lorsque vient le temps de promouvoir les ateliers de formation. De nombreux services universitaires offrent une gamme variée de ressources afin d'aider les étudiants à mieux réussir tant dans leurs études que dans leur vie personnelle. Les centres de soutien à l'apprentissage, les centres de communication écrite, la librairie, les soins de la santé, les programmes d'initiation à la vie universitaire en sont quelques exemples. La bibliothèque peut collaborer à divers niveaux avec ces services dans le but de promouvoir ses propres ateliers, que ce soit en contribuant à leurs activités de formation portant sur des thèmes similaires, ou encore en diffusant des brochures dans leurs points de services. Les étudiants obtiennent des renseignements par l'entremise de divers canaux. Pour améliorer sa stratégie de promotion, la bibliothèque doit donc en élargir la portée en ciblant de nouvelles possibilités de collaboration.

Furlong et Crawford (1999) soutiennent que la formation des formateurs procure des retombées intéressantes pour les bibliothèques. Selon ce modèle, les bibliothécaires cèdent la préparation et l'offre d'ateliers à des étudiants. Les auteurs soulignent que l'étudiant en quête d'information cherchera des

réponses à ses questions en se tournant vers d'autres étudiants. Plusieurs universités offrent des programmes de pairs qui connaissent un grand succès. Par ailleurs, les bénéficiaires de tels programmes sont bien documentés. L'idée de former les formateurs a un certain mérite dans la mesure où les pairs informés et compétents pourront, au besoin, rediriger les étudiants vers la bibliothèque. Même si cette tactique demande un dévouement et un effort de planification importants, elle peut servir de stratégie de promotion économe et efficace.

■ La brochure ou le dépliant

La brochure ou le dépliant demeure sans aucun doute l'un des moyens publicitaires le plus souvent utilisé dans la promotion d'ateliers de formation (Campbell et Gibson 2005; Giannini 1999; Manuel 2003; Murtagh et Williams 2003). Ce document imprimé permet à la bibliothèque de présenter son programme de formation, de fournir de brèves descriptions du contenu des ateliers et de proposer son horaire complet. Rockwell-Kincanon (2001) rappelle cependant qu'il est important de fournir seulement de simples informations de base afin de susciter l'intérêt et de convaincre l'étudiant qu'il a besoin de ce service. Les bibliothécaires inondent souvent leurs publications écrites et électroniques de détails et de renseignements inutiles, ce qui peut nuire à la diffusion du message principal, qui se doit d'être succinct et clair. L'objectif de la brochure, comme celui de toute autre stratégie, est de convaincre l'étudiant que la formation documentaire est essentielle pour la réussite de ses études et de l'inciter à prendre part à un atelier.

La distribution de la brochure peut se faire de plusieurs façons. La disponibilité des documents imprimés à divers points de service à l'intérieur de la bibliothèque et de l'université assure une plus grande visibilité. Il s'agit d'identifier des endroits clés du campus où les étudiants ciblés par le programme d'ateliers sont susceptibles de se rendre. Toutefois, il ne suffit pas de rendre

disponible les documents dans l'espoir que l'étudiant les remarquera. Le marketing direct ou les envois postaux représente une autre façon de rejoindre les étudiants. Il est vrai que ces derniers sont bombardés d'information en début de trimestre, mais l'envoi initial de documents aux nouveaux étudiants constitue une occasion unique de faire valoir l'importance de la formation à une clientèle assez réceptive (Giannini 1999). En plus de rejoindre les étudiants, il est possible d'effectuer des envois aux professeurs afin de les informer des divers services de formation offerts par la bibliothèque (formation adaptée à leurs étudiants, ateliers généraux, tutoriels, guides d'initiation à la recherche, etc.). Dans le cas d'un atelier spécialisé portant sur la recherche documentaire dans le domaine de la gestion, Weaver (1997) a utilisé une approche personnalisée par laquelle une lettre signée et accompagnée d'une brochure a été envoyée par courrier à tous les étudiants du programme du MBA. Il est évident qu'une seule méthode de distribution ne suffit pas; il importe alors d'en choisir une variété afin d'assurer une bonne visibilité à tout document imprimé.

■ L'affiche promotionnelle

Le contenu d'une affiche est souvent plus concis que celui de la brochure, car l'objectif premier est d'attirer l'attention. La combinaison de gros caractères, de couleurs vives et complémentaires, d'images convaincantes et, parfois, provocatrices (en n'étant pas traditionnellement associées à la perception de ce qu'est une bibliothèque), peut réussir à créer un message simple et convaincant. Jatania (2002) mentionne que les étudiants d'aujourd'hui sont facilement distraits et que leurs attentes en matière de publicité sont assez élevées. Elle propose donc d'employer les services d'un graphiste afin de s'assurer d'un design professionnel et d'une impression de qualité. Comme pour la brochure, l'affiche se doit d'être exposée à plusieurs endroits stratégiques sur le campus et non seulement à l'intérieur de la bibliothèque (Manuel 2003). Murtagh et Williams (2003) ont appris, au moyen d'entretiens,

que les étudiants n'ont pas l'impression que l'affiche en bibliothèque les concerne. À l'inverse, si cette même affiche est exposée à leur département, sa pertinence semble tout à coup plus évidente.

■ La publicité dans les journaux étudiants

Plusieurs des principes élaborés ci-dessus s'appliquent également à la publicité dans la presse étudiante. Pour les bibliothèques disposant d'un budget promotionnel, l'achat d'espace publicitaire à l'intérieur de journaux étudiants peut permettre de rejoindre une part importante de la population étudiante. Il importe de déterminer le message à communiquer et la grandeur de la publicité, quoique le coût de l'espace puisse influencer ces choix. De plus, les services d'un graphiste sont à considérer si l'un des objectifs visés est de fournir un air de professionnalisme et de sérieux.

De plus, il faut choisir un numéro où la publicité réussira à rejoindre le plus grand nombre d'étudiants possible. Souvent, les premiers numéros de l'année scolaire sont populaires auprès de cette clientèle, car ils contiennent des calendriers d'activités, des conseils pour les nouveaux étudiants, des informations portant sur les services, sur les restaurants et sur les endroits culturels de la ville, et bien d'autres choses encore. La publicité est souvent l'une des solutions promotionnelles les plus coûteuses; il en revient donc aux bibliothécaires de bien connaître ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas afin de déterminer si, en bout de ligne, la publicité est un moyen efficace.

■ La visite guidée

La visite guidée s'inscrit souvent dans le cadre du programme de formation malgré le fait que son contenu soit souvent de nature promotionnelle. Il est vrai que la visite fournit aux participants des renseignements utiles (emprunt de documents, heures d'ouverture, photocopies, ordinateurs, etc.), mais, en bout de ligne, elle permet surtout de faire l'éloge des services et des pro-

grammes de la bibliothèque. La visite constitue donc une occasion rêvée de vendre les mérites des ateliers de formation à une clientèle attentive. Les participants de la visite ont choisi d'y être et seront possiblement intéressés à prendre part à d'autres activités si les bienfaits de celles-ci sont clairement expliqués. Comme dans toute stratégie, il importe de s'assurer que le message soit communiqué habilement.

■ L'entrevue de référence

L'entrevue de référence est sans doute la stratégie de promotion la plus économe. Elle permet aux bibliothécaires de profiter pleinement de l'aspect personnel de cette rencontre avec l'étudiant afin de recommander des ateliers appropriés si besoin est. Afin de maximiser l'efficacité de cette stratégie, il suffit de bien informer les bibliothécaires et toute autre personne travaillant au bureau de la référence et de faire en sorte que des documents promotionnels soient à la portée de la main.

Cette boîte à outils de stratégies pouvant être utiles pour la promotion d'ateliers de formation ne contient que quelques exemples parmi plusieurs. Les bibliothèques cherchant à faire valoir leurs ateliers peuvent s'inspirer de ces idées. Bon nombre d'auteurs réitère l'importance d'échapper à la tendance de ne faire que de la promotion interne pour s'aventurer à l'extérieur de la bibliothèque, là où sont les étudiants. De plus, pour assurer le succès de toute stratégie, les bibliothécaires devraient miser sur l'humour, les images et les thèmes non-traditionnels, les métaphores, les anachronismes, la surprise et la simplicité dans la transmission d'un message élaboré de façon professionnelle (Jatania 2002; Manuel 2003; Rockwell-Kincanon 2001). Il est vrai que le succès ou l'échec d'une stratégie dépend largement de plusieurs critères et de circonstances propres à chaque contexte, mais les bibliothèques ayant déterminé que l'atelier de formation demeure un service prioritaire peuvent tout de même élaborer des stratégies en suivant ces quelques conseils.

Conclusion

L'atelier de formation est souvent offert par la bibliothèque universitaire sans trop de réflexion préalable. Par habitude, la bibliothèque prépare un horaire en début de trimestre et propose un programme de formation ouvert à tous. Au cours des dernières années, compte tenu de l'attention portée à une approche intégrative de l'enseignement de compétences informationnelles à l'intérieur du cursus, l'atelier de formation traditionnel a été relégué aux oubliettes. Il est donc nécessaire de prendre du recul afin d'évaluer et d'examiner de près les activités de formation présentement offertes par la bibliothèque. Ce faisant, il est possible de déterminer si ce genre d'atelier est toujours utile, pertinent et nécessaire. De plus, il faut être en mesure de bien cerner les objectifs d'un programme de formation afin de voir s'il répond effectivement aux besoins variés de la population étudiante. Le design pédagogique est de mise si les bibliothécaires veulent s'assurer que les thèmes et les sujets abordés contribuent à l'atteinte d'un objectif d'apprentissage bien défini et que le contenu est livré de façon à encourager la participation. Une fois l'évaluation et le design complétés, les bibliothécaires peuvent s'attarder à la planification, au développement et à l'exécution d'une ou plusieurs stratégies de promotion.

Plus souvent qu'autrement, les bibliothèques emploient des stratégies de promotion recyclées qui ne font pas l'objet d'une planification sérieuse ou d'une évaluation continue. Ces stratégies ont avantage à être intégrées à un plan de marketing plus global élaboré par la bibliothèque, mais peuvent néanmoins être utilisées indépendamment : « On remarque donc qu'une attitude active de la part du personnel peut faire la différence dans certains cas. Mais une politique de marketing, à elle seule, ne suffit pas à amener la clientèle à suivre des séances de formation » (Bussière 1992, 205-206). Cela dépend alors du message que la bibliothèque veut véhiculer. Il ne faut pas seulement

s'arrêter à la promotion d'un horaire d'ateliers; il est primordial de communiquer un message pouvant rejoindre l'étudiant pour que ce dernier sente le besoin de vouloir participer. En faisant comprendre que l'atelier lui permettra de gagner du temps tout en améliorant des habiletés qui lui serviront tout la vie, il faut éveiller en lui la conscience que l'atelier en formation documentaire n'est pas seulement bénéfique, mais bien essentiel à sa réussite scolaire. Que ce soit par le biais de la brochure, de l'affiche, de la page Web ou encore de l'espace publicitaire, une stratégie efficace doit être planifiée et exploitée de façon à rejoindre la bonne clientèle au bon moment avec le bon message.

Bibliographie

Bussière, Hélène. 1992. « La formation des utilisateurs à la consultation des catalogues en ligne : ARCHIMEDE, BADADUQ et MUSE », *Documentation et Bibliothèques* 38, (4) : 203-206.

Campbell, Jennifer, et Sally Gibson. 2005. « Implementing an action plan : Strategies for marketing library services », *College & Undergraduate Libraries* 12, (1/2) : 153-164.

Furlong, Katherine, et Andrew B. Crawford. 1999. « Marketing your services through your students », *Computers in Libraries* 19, (8) : 22-26.

George, Carole A. 2005. « Usability testing and design of a library website : An iterative approach », *OCLC Systems & Services* 21, (3) : 167-180.

Giannini, Grace. 1999. « "Drop-in" sessions : Information literacy responding to student needs », *Australian Academic and Research Libraries* 30, (3) : 212-218.

Jatania, Rosanne. 2002. « Hot information in a cool world : How an innovative marketing strategy increased attendance at voluntary user education classes », Dans *First impressions, lasting impact : Introducing the first-year student to the academic library*, éd. Julia K. Nims,

Ann Arbor, MI : Pierian Press.

Kirkendall, Carolyn A. éd. 1986. *Marketing instructional services : Applying private sector techniques to plan and promote bibliographic instruction*. Ann Arbor, MI : Pierian Press.

Manuel, Kate. 2003. « Marketing "drop-in" workshops for lifelong learning », *Public Services Quarterly* 1, (4) : 43-65.

Murtagh, Jackie, et Caroline Williams. 2003. « "Tell me what you want, what you really, really want!" Developing students' information skills at Manchester Metropolitan University (MMU) Library, by asking the right questions, and giving the right answers », *The New Review of Academic Librarianship* 9 : 101-112.

Nims, Julia K. 1999. « Marketing library instruction services : Changes and trends », *Reference Services Review* 27, (3) : 249-253.

Rockwell-Kincanon, Janeane. 2001. « Got library? : Musings on marketing information literacy », *OLA Quarterly* 7, (2) : 16-17.

Stephan, Elizabeth, Daisy T. Cheng, et Lauren M. Young. 2006. « A usability survey at the University of Mississippi Libraries for the improvement of the library home page », *Journal of Academic Librarianship* 32, (1) : 35-51.

Thesing, Jane I. 1985. « Marketing academic library bibliographic instruction programs : Case and commentary », *Research Strategies* 3, (1) : 29-36.

Weaver, Patricia. 1997. « Marketing library instruction to adults », *College and Research Libraries News* 58, (7) : 493-494.

