

# **Web 2.0 : De nouveaux usagers en bibliothèque ?**

**Lionel Dujol**

## **Médiathèques du Pays de Romans – France**

### **Abstract**

The world of information and access to knowledge has known for the past few years a context of intense transformation related to the emergence of Web 2.0 . A new Internet user has appeared. This user is no longer simply a consumer of information, he is also a user of web services who produce information. The ease of use of search engines reinforces this feeling of independence that inspires them to move away from traditional mediators of information which includes libraries. Library 2.0 is not based on technological changes, but on an attitude of openness to the user and its informational purposes. Some libraries are trying somehow to incorporate a “user centric” approach based on relationship marketing concepts. It involves building an ongoing and enriched relationship with users or prospective users to adopt their perspectives to better meet their expectations, making the library more visible and highlighting its added value.

### **Résumé**

Le monde de l'information et de l'accès à la connaissance connaît depuis quelques années un contexte de transformations intenses lié à l'émergence du web 2.0. Un nouvel internaute usager s'est affirmé. Il n'est plus simplement consommateur d'information, il est aussi utilisateur de services web, producteurs d'information. La facilité d'utilisation des moteurs de recherche renforce chez cet usager un sentiment d'autonomie qui l'incite à se détourner des médiateurs traditionnels d'informations dont fait partie les bibliothèques.

La bibliothèque 2.0 n'est pas fondée sur des changements technologiques mais sur une attitude d'ouverture à l'utilisateur et à ses usages informationnels. Des bibliothèques tentent tant bien que mal d'intégrer une approche plus centrée sur l'utilisateur s'inspirant pour certaines des concepts du marketing relationnel. Il s'agit de construire une relation enrichie et continue avec les usagers/internautes établis ou potentiels afin d'adopter leurs perspectives et de répondre aux mieux à leurs attentes, de rendre la bibliothèque plus visibles et de mettre en avant sa plus-value.

Le monde de l'information et de l'accès à la connaissance connaît depuis quelques années un contexte de transformations intenses. En effet, la dématérialisation de l'information et le développement de l'accès à distance via internet participent à rendre les bibliothèques de moins en moins visibles. D'autant plus que la facilité d'utilisation des moteurs de recherche renforce chez l'utilisateur un sentiment d'autonomie qui l'incite à se détourner des médiateurs traditionnels d'informations dont fait partie les bibliothèques. Un nouvel internaute usager s'affirme avec l'émergence du web 2.0 et son lot de nouveaux usages informationnels. Il n'est plus simplement un consommateur autonome d'information, il est aussi utilisateur de services web, producteurs d'informations et de métadonnées.

Dans ce contexte la visibilité numérique des bibliothèques est brouillée. Ce constat découle aussi du fait que pendant longtemps, la raison d'être des bibliothèques et leur légitimité n'était pas à prouver, mais était considérée comme acquise. Les bibliothèques n'ont donc pas eu à justifier leurs activités sur le web. Désormais, cette légitimité est surtout évidente aux yeux des bibliothécaires, mais l'est nettement moins aux yeux du plus grand nombre<sup>1</sup>. Une légitimité écornée enfin par de très nombreux clichés négatifs liés au monde des bibliothèques<sup>2</sup> qui persistent et continuent d'être alimentés par les médias. Ainsi, pour le lancement en 2007 de sa nouvelle liseuse électronique « The Reader », Sony avait conçu un slogan provocateur « Sexier than a librarian », en ajoutant « Your library may vary », sous entendant que jusqu'à présent elle n'avait guère évolué et que l'on pouvait toujours l'espérer .... Légitimité et visibilité sont donc étroitement liées.

### **L'apport du Marketing relationnel**

La bibliothèque 2.0 n'est pas fondée sur des changements technologiques mais sur une attitude d'ouverture à l'utilisateur et à ses usages informationnels. Hors de nombreux sites internet de bibliothèque ont encore une approche « bibliothéco-centrée », qui peut conduire à passer à côté des demandes et des attentes des publics, ou à ne pas leur donner le sentiment d'y répondre. A l'heure où Google est la principale porte d'entrée à la recherche informationnelle, nous ne pouvons plus demander à l'utilisateur de s'adapter à l'univers bibliothéconomique, beaucoup trop hermétique pour le néophyte. Comment alors lui donner « envie » de franchir le portail de nos sites et utiliser nos services en lignes ?

Des bibliothèques tentent tant bien que mal d'intégrer une approche plus centrée sur l'utilisateur s'inspirant pour certaines des concepts du marketing relationnel<sup>3</sup>. Cette technique marketing propose de construire une relation enrichie et continue avec les usagers établis ou potentiels afin d'adopter leurs perspectives et de répondre aux mieux à leurs attentes, de rendre la bibliothèque plus visibles et de mettre en avant sa plus-value<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Granget, S., 2008. Le rôle stratégique de la communication externe en bibliothèque universitaire. Mémoire d'étude ENSSIB, Villeurbanne, France, 77 p.

<sup>2</sup> Moeschler, O., 2007. « Fontaines de connaissance » ou « musées du livre » ?... Les bibliothèques municipales selon leurs non-usagers. En ligne :

[http://campus.hesge.ch/ressi/Numero\\_6\\_octobre2007/articles/HTML/RESSI\\_036\\_Moeschler.htm](http://campus.hesge.ch/ressi/Numero_6_octobre2007/articles/HTML/RESSI_036_Moeschler.htm).

<sup>3</sup> Cette technique marketing vise à établir une relation continue et enrichie avec le consommateur en dehors même des moments de consommation ou d'achat. Cette relation se construit par l'établissement d'un dialogue entre la marque et le consommateur s'effectuant sur différents canaux. Le marché cible peut correspondre aussi bien à la clientèle établie qu'aux clients potentiels. Le marché cible peut correspondre aussi bien à la clientèle établie qu'aux clients potentiels.

<sup>4</sup> Barthet, E., 2007. L'offre de service des bibliothèques de santé : une mise en perspective marketing. Mémoire d'étude ENSSIB, Villeurbanne, France, 109 p.

## *La segmentation des portails*

Il s'agit de prendre en compte la spécificité des publics dans leurs usages, leurs niveaux de connaissances, leurs centres d'intérêts, leurs finalités de recherche<sup>5</sup>. L'utilisateur global ou statistique ne reflète que très rarement cette multiplicité et pourtant c'est à lui que s'adresse la plupart des services en ligne de bibliothèque. L'exemple du portail de la bibliothèque publique du comté de Cuyahoga aux USA<sup>6</sup> est un bel exemple de segmentation de contenus. Celui-ci n'est pas organisé selon les services de la bibliothèque et ses outils documentaires, mais selon les types d'utilisateurs et leurs attentes<sup>7</sup> : ... D'autres bibliothèques proposent des portails segmentés tels le site jeunesse de la bibliothèque municipale de Toulouse<sup>8</sup> ou l'univers teenagers des bibliothèques publiques de Los Angeles<sup>9</sup>. Ces portails s'inscrivent dans un service de médiation documentaire où chaque utilisateur consulte des contenus correspondant à ses centres d'intérêts. La plus-value de ce type de services consiste en une plus forte connivence entre l'utilisateur et la bibliothèque.

## *Le service personnalisé*

Le marketing relationnel insiste sur une relation de plus en plus personnalisée et individualisée avec l'utilisateur. De nombreuses bibliothèques offrent déjà une gamme de services personnalisés en ligne<sup>10</sup>. Les services question/réponse sont certainement les plus développés. Ils permettent aux bibliothécaires d'établir un rapport étroit avec leurs utilisateurs. Le réseau des bibliothèques municipales de Lyon en est un exemple remarquable. Leur service question/réponse appelé le « Guichet du Savoir<sup>11</sup> » permet aux utilisateurs de poser n'importe quelle question en étant assuré d'avoir une réponse correcte et argumentée dans un délai approprié. Là où le projet est intéressant est qu'il ne s'adresse pas uniquement aux habitués des services de la bibliothèque mais aux internautes et utilisateurs potentiels qui se heurtent à la fois aux problèmes de l'accès physique (horaires, amplitudes d'ouvertures...), mais aussi à l'idée tenace que la bibliothèque n'est pas forcément un endroit accessible.<sup>12</sup> En proposant ce service à tous et sur le web La BM de Lyon s'adresse à ceux qui cherchent simplement à obtenir une réponse ponctuelle à tout moment de la journée. Une réponse ciblée et de qualité. Une tentative de concurrencer l'effet « magique » des réponses offertes par un moteur de recherche pour certains utilisateurs convaincus que « l'on trouve tout sur Internet » ! Les services personnalisés doivent avoir pour vertu de tirer vers le haut les compétences des bibliothécaires et de construire une relation privilégiée avec l'utilisateur internaute. Une manière de cultiver la différence et la spécificité des bibliothèques. Un gain de visibilité et de légitimité.

---

<sup>5</sup> Barthelet, E., 2008. Le marketing en bibliothèques : un autre engagement auprès des utilisateurs. En ligne : <http://cyberdoc.univ-lemans.fr/sitefulbi/journee2008/barthelet.pps>.

<sup>6</sup> <http://www.cuyahoga.lib.oh.us/>.

<sup>7</sup> Le site se décline en sous portail : espace jeunes, espaces ados, espace seniors, espace enseignants. L'utilisateur est aussi interpellé sur ces attentes : que lire cet été ? Partager vos lectures ? ...

<sup>8</sup> <http://jeunesse.bibliotheque.toulouse.fr/>

<sup>9</sup> <http://www.lapl.org/ya/>

<sup>10</sup> Cavaleri P., 2003. Les bibliothèques et les services personnalisés en ligne : De nouveaux produits dans un marché concurrentiel. BBF, t. 48, n°4. Disponible en ligne : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2003-04-0024-004>

<sup>11</sup> [www.guichetdusavoir.org/](http://www.guichetdusavoir.org/)

<sup>12</sup> Morin, C., Tilbian, C., 2005. Le Guichet du Savoir : un service de la Bibliothèque Municipale de Lyon. Disponible en ligne : <http://www.savoirscdi.cndp.fr/index.php?id=1450>

## *Le service personnalisable*

La meilleure manière de répondre aux attentes spécifiques des usagers et de leur offrir des services en lignes personnalisables<sup>13</sup>, des espaces où ils organisent la bibliothèque selon leur propre logique. La possibilité de s'abonner à des flux rss organisés par thèmes se développe sur les sites internet des bibliothèques<sup>14</sup>. Ces fils RSS permettent à l'utilisateur de filtrer les informations issues de la bibliothèque, de les organiser et de les consulter dans l'agrégateur qu'il utilise au quotidien. Certains OPAC proposent même de générer un flux rss totalement personnalisé à partir d'une recherche spécifique dans le catalogue. Dans ce cas, le flux sera créé à la volée pour un seul usager. Certes une offre qui éloigne l'utilisateur du site institutionnel de la bibliothèque mais qui tisse de nouveaux liens à partir de ses centres d'intérêts.

La personnalisation peut aller jusqu'à organiser selon ses thèmes de prédilections les collections consultables en ligne. C'est tout le pari du Musée McCord de Montréal<sup>15</sup>. Ce dernier propose à ses utilisateurs/usagers de constituer leurs propres dossiers documentaires et de les organiser en "circuits publics"<sup>16</sup>. Ces parcours personnalisés sont consultables par toute la communauté des utilisateurs. L'utilisateur participe à la mise en valeur des collections en s'inscrivant dans une communauté d'intérêt qu'anime l'institution. De fait l'utilisateur devient un partenaire à part entière.

## **L'utilisateur un partenaire ?**

Les fonctionnalités du Web 2.0 permettent de renforcer la relation de partenariat entre usagers et bibliothécaires. Le Web 2.0 induit un autre rapport au savoir, de nouveaux besoins. Participant à la grande conversation du net, l'utilisateur internaute s'inscrit dans une communauté d'intérêt dans laquelle les professionnels et les amateurs se côtoient et partagent le même espace informatif. L'encyclopédie collaborative Wikipedia<sup>17</sup> en est le plus bel exemple.

Les services en ligne de bibliothèque tentent d'intégrer ces nouveaux usages informationnels. En témoigne le développement ces dernières années des catalogues intégrant des fonctionnalités participatives<sup>18</sup>. La plupart de ces "catalogues 2.0" permettent à l'utilisateur de commenter une notice, d'attribuer une note à un document ou encore de lui associer un tag. Ces métadonnées générées par les usagers viennent enrichir la base bibliographique constituée par les bibliothécaires. Une participation des usagers plus théorique que réelle tant ceux-ci utilisent peu ces fonctionnalités participatives. Cette absence de masse critique est un vrai problème lorsque nous savons qu'un service participatif ne trouve son intérêt que si le nombre d'utilisateurs augmentent. Nous pouvons trouver plusieurs explications à cette désaffection : l'obligation de se loguer pour participer, la non mise en valeur des contenus produits par les usagers ou encore la non participation des bibliothécaires aux mêmes à la discussion. Mais les bibliothèques qui ont joué le jeu de l'ouverture, de la mise en valeur et de la participation n'ont pas connu de meilleur succès. L'explication est au final simple. Un

---

<sup>13</sup> Cavaleri P., 2003. Les bibliothèques et les services personnalisés en ligne : De nouveaux produits dans un marché concurrentiel. BBF, t. 48, n°4. Disponible en ligne : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2003-04-0024-004>

<sup>14</sup> Voir par exemple la feedothèque de la médiathèque intercommunale Ouest Provence :

<http://www.mediathequeouestprovence.fr/le-catalogue-du-reseau/les-fils-de-nouveautes.html>

<sup>15</sup> <http://www.musee-mccord.qc.ca/fr/>

<sup>16</sup> <http://www.musee-mccord.qc.ca/scripts/user.php?Lang=2>

<sup>17</sup> <http://www.wikipedia.fr>

<sup>18</sup> Maisonneuve, M., 2008. Le catalogue de la bibliothèque à l'heure du web 2.0. ADBS édition, Paris, France, p.18

catalogue en ligne de bibliothèque qu'il soit 1.0 ou 2.0 reste un catalogue de bibliothèque. C'est à dire un outil de recherche documentaire<sup>19</sup> bien loin de l'univers numérique quotidien de l'internaute habitué à commenter sur les blogs, à taguer sur Flickr ou à réagir sur Facebook. Cet usager internaute nous attend ailleurs. L'enjeu pour la bibliothèque 2.0 est donc de savoir comment positionner ses ressources et son expertise informationnelle là où les usagers sont.

### **Aller à la rencontre des usagers :**

La bibliothèque doit affronter la compétition qu'il y a aujourd'hui sur le web pour capter l'attention des internautes qui sont de plus en plus participatifs, connectés entre eux et organisés au sein de communautés d'intérêts. L'une des solutions est de participer directement dans ces communautés en ligne. C'est le choix d'une vingtaine de bibliothèques<sup>20</sup> qui ont décidé de participer au projet The Commons<sup>21</sup> de la plateforme de partage de photos, Flickr<sup>22</sup>. Celles-ci y ont mis à disposition une partie de leurs fonds photographiques patrimoniaux sous licence Creative Commons. Les objectifs sont clairement énoncés par la Library of Congress<sup>23</sup> participante au projet :

*"Partager ces collections photographiques avec ceux qui ne visitent pas notre site  
"Comprendre en quoi l'indexation sociale pour nous apporter des idées d'amélioration de nos services et de nos fonds  
Accroître notre expérience et notre implication dans des communautés web partageant des centres d'intérêts communs avec les collections de bibliothèques."*

En moins d'une année les 4,615 photos de la Bibliothèque du Congrès ont été visionnées plus de 10 millions de fois, 67,176 tags ont été ajoutés, 7,166 commentaires ont été déposés et plus de 15 000 membres de Flickr ont choisi de rentrer de la Bibliothèque du Congrès dans leur liste de contacts.<sup>24</sup>

Ce genre de projet accroît considérablement la visibilité des contenus d'une bibliothèque et démontre les nombreuses interactions créatives qui sont possibles lorsque les gens peuvent accéder à des collections au sein de leurs propres communautés sur le Web. Des expériences similaires ont été faites en France avec la bibliothèque municipale de Toulouse<sup>25</sup> et le projet Photos Normandie<sup>26</sup>.

La Médiathèque Départementale du Haut-Rhin expérimente, avec l'appui du Ministère de la culture, un service d'écoute en ligne de musique en partenariat avec la plateforme sociale MusicMe<sup>27</sup>. Il ne s'agit plus de mettre sur cette plateforme sociale un fonds musical

---

<sup>19</sup> Calenge, B., 2010. Pourquoi les catalogues ne peuvent pas être 2.0. En ligne :

<http://bccn.wordpress.com/2010/03/01/pourquoi-les-catalogues-ne-peuvent-pas-etre-2-0/>

<sup>20</sup> <http://www.flickr.com/commons/institutions/>

<sup>21</sup> <http://www.flickr.com/commons/>

<sup>22</sup> Flickr est un site Web de partage de photos gratuit avec certaines fonctionnalités payantes. En plus d'être un site Web populaire auprès des utilisateurs pour partager leurs photos personnelles, il est aussi souvent utilisé par des photographes professionnels. Le site hébergerait plus de 2 milliards de photos.

<sup>23</sup> [http://www.loc.gov/rr/print/flickr\\_pilot\\_faq.html](http://www.loc.gov/rr/print/flickr_pilot_faq.html)

<sup>24</sup> [http://www.loc.gov/rr/print/flickr\\_report\\_final.pdf](http://www.loc.gov/rr/print/flickr_report_final.pdf)

<sup>25</sup> <http://www.flickr.com/people/bibliothequedetoulouse/>

<sup>26</sup> <http://www.flickr.com/people/photosnormandie>

<sup>27</sup> <http://calice68.mt.musicme.com/>

appartenant à la médiathèque, mais de donner aux abonnés l'accès à l'écoute en streaming du catalogue de Music Me et aux bibliothécaires musicaux du haut Rhin la possibilité de proposer des playlist et des radios permettant de faire de nombreuses découvertes musicales<sup>28</sup>. Une médiation numérique organisée par des bibliothécaires sur un site privé d'écoute de musique en ligne qui profitera à l'ensemble de cette communauté. C'est l'expertise bibliothèque qui est donc mise à disposition et que l'on peut rencontrer au détour d'une écoute.

### **Sollicitons la fée sérendipité : la médiation numérique des collections**

Le terme « sérendipité » est issu de l'anglais (serendipity) et désigne le fait de trouver une information de manière imprévue. En étant présentes sur des sites non académiques, les bibliothèques peuvent aussi espérer toucher leur public potentiel et gagner en visibilité. Les bibliothèques démontrent non seulement leur aptitude à manipuler les outils du Web 2.0 mais aussi leur capacité à s'ouvrir au monde extérieur.

La médiation numérique est une piste à suivre. Il s'agit de tout dispositif technique, éditorial ou interactif mis en œuvre par des professionnels de l'information-documentation favorisant l'appropriation, la dissémination et l'accès organisé ou fortuite à tout contenu proposé par une bibliothèque<sup>29</sup>. Cette dernière se doit de proposer le plus grand nombre possible de portes d'entrée vers les collections car l'utilisateur a une réalité multiple. Aux bibliothécaires d'orienter l'utilisateur internaute plus que lui prescrire un parcours. De nombreuses bibliothèques ont déjà engagé ce travail en s'emparant des nombreux outils numériques dit 2.0<sup>30</sup>, les blogs, les fils rss ou encore les réseaux sociaux tels que facebook ou Twitter.

Mais ces outils ne suffisent pas, il faut aussi proposer et disséminer des contenus éditorialisés présentant une plus value informationnelle certaine. Cette large diffusion d'informations à valeur ajoutée est une condition nécessaire pour susciter des interactions avec des internautes, pour participer à la médiation culturelle sur internet qui est aujourd'hui organisée par les vendeurs et les grands médias. Une véritable force à l'heure où beaucoup d'internautes se perdent dans la jungle informationnelle et sont demandeurs de recommandations, de pistes à explorer.

En avril 2006 la bibliothèque municipale de Lyon lance "Point d'Actu !" <sup>31</sup>, un magazine en ligne défini comme un service d'orientation documentaire axé sur l'actualité. Les bibliothécaires s'emparent d'une question d'actualité, la mettent en perspective, proposent des références pour mieux comprendre et élargir le débat : des livres, des sites, des films, des revues, des dossiers, des images... <sup>32</sup> Alors que les sujets d'actualités sont largement relayés par les médias et qu'ils constituent l'une des premières requêtes dans le moteur de recherche Google, «Points d'Actu !» a pour objectif de proposer un éclairage complémentaire. Ce

---

<sup>28</sup> Galaup, X., 2010. Streaming musical en bibliothèque - l'exemple Alsacien. En ligne : <http://www.slideshare.net/xgalaup/streaming-music-me>

<sup>29</sup> Mercier, S., 2010. Médiation numérique en bibliothèque : une définition. EN Ligne : <http://www.bibliobsession.net/2010/03/03/mediation-numerique-en-bibliotheque-une-definition/>

<sup>30</sup> Queyraud, F., Sauteron, J., 2008. Outils web 2.0 en bibliothèque : Manuel pratique. ABF (Association des Bibliothécaires de France), Paris, France, 132 p.

<sup>31</sup> <http://www.pointsdactu.org>

<sup>32</sup> [http://www.pointsdactu.org/rubrique.php3?id\\_rubrique=6](http://www.pointsdactu.org/rubrique.php3?id_rubrique=6)

service ne vise pas tant à promouvoir la collection de la bibliothèque mais de mettre à disposition de tous une expertise bibliothécaire.<sup>33</sup>

Le succès d'audience étant, la bibliothèque municipale de Lyon décline la formule à des niveaux moindres avec pas moins de six services thématiques en ligne allant des cultures gay et lesbiennes, des arts vivants, de la musique contemporaine à la santé ou encore la culture numérique<sup>34</sup>. Ces services portent l'image de l'institution sous l'angle des contenus proposés.

Ces exemples démontrent que si la gestion d'un fonds documentaire reste un pilier de notre métier, il n'est plus exclusif. La gestion de "leur visibilité" et l'animation du réseau de lecteurs et/ou des communautés d'intérêts potentiels rattachés à ces documents sont d'une importance égale si ce n'est plus. La bibliothèque s'éditorialise, le bibliothécaire devient le journaliste de ses collections.

Mais la médiation numérique des collections ne s'improvisent pas et ne se résument pas au simple fait d'ouvrir un blog ou une page sur Facebook. La réussite de ces dispositifs suppose un projet éditorial et une (ré) organisation de la bibliothèque. Un projet de médiation numérique et un projet global car il est au carrefour de nombreuses activités de la bibliothèque, sans pour autant se fondre dans l'une d'elle<sup>35</sup>

## **De nouveaux usagers ?**

Nous connaissons une transformation majeure de l'espace temps des bibliothèques : à côté de l'espace physique et ses usages territorialisés s'ajoute celui de l'immensité du web et du flux. La bibliothèque s'ouvrent à un nouveau type d'usagers : emprunteur ou simple consultant, inscrit ou non inscrit, usager internaute de la bibliothèque hybride ou internaute usager de la bibliothèque en ligne seulement, habitant du territoire physique ou habitant de l'immense territoire numérique. Toutes les combinaisons sont possibles. Non seulement les bibliothèques s'ouvrent aux usagers et aux internautes du monde entier mais en outre elles leurs donnent la parole, leurs permettent d'agir et s'ouvrent à l'expérimentation permanente, à la mise à jour collaborative.

Les nouveaux usages numériques, qu'ils soient économiques, sociaux ou culturels ne laissent pas le choix aux bibliothécaires : les bibliothèques doivent occuper ce territoire numérique, innover, répondre aux nouvelles attentes des usagers et s'adapter à leurs multiples usages dans leur diversité, sans perdre de vue leur spécificité locale. L'utilisateur n'est pas forcément demandeur d'une bibliothèque 2.0, mais de contenus produits par la bibliothèque se disséminant dans son univers numérique quotidien. C'est là que les bibliothécaires peuvent mettre en valeur la plus-value de leur expérience professionnelle.

Néanmoins les bibliothécaires doivent accepter ces nouveaux usagers et apprivoiser les règles de cette nouvelle frontière numérique pour proposer une alternative fiable et viable aux contenus portés par la puissance des sociétés privées. La mutualisation des contenus produits par les bibliothèques francophones est la condition sine qua non pour que cette alternative s'affirme. Une mutualisation qui au jour d'aujourd'hui n'existe pas, alors qu'elle est un enjeu majeur de la présence web des professionnels de l'information et de la documentation.

---

<sup>33</sup> Calenge, B., 2008. Bibliothèques et politiques documentaires à l'heure d'internet. Ed. Du Cercle de la Librairie, Paris, France, p.204-205

<sup>34</sup> <http://www.bm-lyon.fr/>

<sup>35</sup> Dujol, L., Mercier, S., 2009. Les sites web des bibliothèques : évolutions et animation. En ligne : <http://www.slideshare.net/hulot/les-sites-web-des-bibliothèques-volutions-et-animation>

## Références bibliographiques

### Articles :

Barthet, E., 2008. Le marketing en bibliothèques : un autre engagement auprès des usagers. En ligne : <http://cyberdoc.univ-lemans.fr/sitefulbi/journee2008/barthet.pps>.

Calenge, B., 2010. Pourquoi les catalogues ne peuvent pas être 2.0. En ligne : <http://bccn.wordpress.com/2010/03/01/pourquoi-les-catalogues-ne-peuvent-pas-etre-2-0/>

Cavaleri P., 2003. Les bibliothèques et les services personnalisés en ligne : De nouveaux produits dans un marché concurrentiel. BBF, t. 48, n°4. Disponible en ligne : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2003-04-0024-004>

Dujol, L., Mercier, S., 2009. Les sites web des bibliothèques : évolutions et animation. En ligne : <http://www.slideshare.net/hulot/les-sites-web-des-bibliothques-volutions-et-animation>

Ertzscheid, O., 2008. La bibliothèque du congrès et FlickrR : des accès désaxés. En ligne : [http://affordance.typepad.com/mon\\_weblog/2008/01/la-bibliothque.html](http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2008/01/la-bibliothque.html)

Galaup, X., 2010. Streaming musical en bibliothèque - l'exemple Alsacien. En ligne : <http://www.slideshare.net/xgalaup/streaming-music-me>

Gupta, Dinesh et al., « What Is Marketing in Libraries? Concepts, Orientations, and Practices », in Information Outlook, 2002, n° 6, p. 25.

Jacques, J.F., 2005. Le marketing et les bibliothèques, BBF, t.50, n°2, p.88-90. Disponible en ligne : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2005-02-0088-004>

Mercier, S., 2010. Médiation numérique en bibliothèque : une définition. EN Ligne : <http://www.bibliobsession.net/2010/03/03/mediation-numerique-en-bibliotheque-une-definition/>

Moeschler, O., 2007. « Fontaines de connaissance » ou « musées du livre » ?... Les bibliothèques municipales selon leurs non-usagers. En ligne : [http://campus.hesge.ch/ressi/Numero\\_6\\_octobre2007/articles/HTML/RESSI\\_036\\_Moeschler.htm](http://campus.hesge.ch/ressi/Numero_6_octobre2007/articles/HTML/RESSI_036_Moeschler.htm).

Morin, C., Tilbian, C., 2005. Le Guichet du Savoir : un service de la Bibliothèque Municipale de Lyon. Disponible en ligne : <http://www.savoirscdi.cndp.fr/index.php?id=1450>

### Ouvrages :

Calenge, B., 2008. Bibliothèques et politiques documentaires à l'heure d'internet. Ed. Du Cercle de la Librairie, Paris, France, p.204-205

Hetzl, P., Le marketing relationnel, Paris : Presses universitaires de France, Que sais-je ? 2004.



Queyraud, F., Sauteron, J., 2008. Outils web 2.0 en bibliothèque : Manuel pratique. ABF (Association des Bibliothécaires de France), Paris, France, 132 p.

Maisonneuve, M., 2008. Le catalogue de la bibliothèque à l'heure du web 2.0. ADBS édition, Paris, France, p.18

**Mémoires d'étude :**

Barthet, E., 2007. L'offre de service des bibliothèques de santé : une mise en perspective marketing. Mémoire d'étude ENSSIB, Villeurbanne, France, 109 p.

Granget, S., 2008. Le rôle stratégique de la communication externe en bibliothèque universitaire. Mémoire d'étude ENSSIB, Villeurbanne, France, 77 p.