



**HAL**  
open science

# Marketing documentaire et Web 2.0 dans l'enseignement supérieur

Christian Job-Maurion de Larroche

► **To cite this version:**

Christian Job-Maurion de Larroche. Marketing documentaire et Web 2.0 dans l'enseignement supérieur. Sciences de l'information et de la communication. 2009. mem\_00473012

**HAL Id: mem\_00473012**

**[https://memic.ccsd.cnrs.fr/mem\\_00473012v1](https://memic.ccsd.cnrs.fr/mem_00473012v1)**

Submitted on 13 Apr 2010

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Christian Job

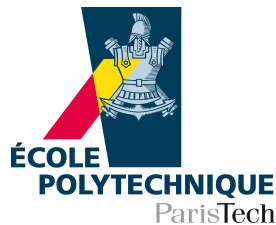
---

*Mémoire professionnel*

# Marketing documentaire et Web 2.0

---

DANS L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR A TRAVERS  
L'EXPERIENCE DE L'ECOLE POLYTECHNIQUE



**Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne**

MASTER

COMMUNICATION DU SAVOIR, TECHNOLOGIES DE LA CONNAISSANCE  
ET MANAGEMENT DE L'INFORMATION

Directeur de mémoire : Luc GRIVEL  
Paris, décembre 2009

---

# remerciements

---

J'ai effectué ce mémoire de Master dans le cadre de mon expérience à l'Ecole polytechnique sous statut de Volontaire de Haut Niveau (VHN). Cette expérience, dans tous ses aspects, a été d'un enrichissement incroyable jusqu'à apporter dans ma vie personnelle des changements profonds et un épanouissement sans mesure. Merci à l'ensemble de l'Ecole pour son accueil et son intégration – tant employés qu'élèves, au milieu desquels je vis. Cette Ecole a un pouvoir incroyable : elle pousse chacun qui y vit à un attachement presque viceral. Plus qu'un « esprit d'entreprise », c'est une vraie conscience collective qui dirige l'X, « notre Ecole polytechnique ».

Il s'agit pour moi d'une première expérience professionnelle, et à ce titre elle a totalement rempli sa mission : m'apprendre beaucoup. Je remercie ainsi toute l'équipe de la bibliothèque, avec laquelle j'ai partagé d'agréables moments professionnels et d'autres moins agréables mais qui finalement sont les meilleurs terrains d'apprentissage.

Merci à Thierry Boucher, conservateur en chef de la bibliothèque, pour sa confiance et sa disponibilité. Sans vous, il n'y aurait pas eu de projet « BCX 2.0 ». Il nous fallait un soutien sans faille : vous nous l'avez apporté sans réserve. Merci.

Merci aussi à l'équipe encadrante du Master CTM et notamment à M. Grivel, qui aurait eu toute raison de céder à la panique devant mon affection pour la méthode du travail dans l'urgence. Merci pour votre compréhension.

Enfin, j'adresserai mes dernières lignes de remerciements à mes « partners in crime » de l'équipe 2.0 : France, Nadine et Vanessa. Ce fut un vrai plaisir de travailler avec vous, sur le terrain truffé d'embûches qu'est celui de l'innovation en bibliothèque mais où nous avons toujours avancé avec une unité de vue, d'objectifs et une arme de destruction massive : le rire et la bonne humeur. C'était une magnifique aventure humaine et je n'aurai pas voulu la réaliser avec d'autres que vous. Merci... et bravo !

# sommaire

---

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>3</b>
<b>DES CHANGEMENTS DANS LA BIBLIOTHEQUE</b> .....	<b>5</b>
<b>DE NOUVEAUX ENJEUX POUR LES SERVICES D'INFORMATION</b> .....	6
<i>Le défi du numérique pour les services info-documentaires</i> .....	6
<i>Un nouvel usager contrastant : le digital native</i> .....	7
<i>Un positionnement stratégique pour une exigence nouvelle : la rentabilité</i> .....	9
<b>MARKETING DOCUMENTAIRE 2.0</b> .....	11
<i>Un « gros mot » : Le marketing documentaire</i> .....	11
<i>Une révolution (des usages) : le Web 2.0</i> .....	13
<i>Une contradiction : le « marketing personnalisé de masse »</i> .....	16
<b>DE LA BIBLIOTHEQUE « ZERO » A LA BIBLIOTHEQUE « 2.0 »</b> .....	19
<i>Le marketing interne dans les bibliothèques</i> .....	19
<i>Le concept de « bibliothèque 2.0 »</i> .....	21
<i>Un phénomène en marche</i> .....	24
<b>UNE BIBLIOTHEQUE 2.0 A L'ECOLE POLYTECHNIQUE</b> .....	<b>27</b>
<b>QUELLE MODERNISATION POUR LA BIBLIOTHEQUE DE L'ECOLE POLYTECHNIQUE ?</b> .....	28
<i>La Bibliothèque Centrale de l'Ecole polytechnique</i> .....	28
<i>L'enjeu : une modernisation globale</i> .....	30
<i>Une équipe-projet 2.0 en veille</i> .....	32
<b>LE PROJET BCX 2.0</b> .....	37
<i>La promotion interne du projet</i> .....	37
<i>Sélection et mise en place des outils adaptés</i> .....	38
<i>Les obstacles</i> .....	43
<b>BILAN ET PERSPECTIVES</b> .....	46
<i>Des outils de communication bien exploités et pris en main par les usagers</i> ....	46
<i>Une visibilité extérieure accrue</i> .....	50
<i>Des perspectives importantes, à l'échelle du service et de l'institution</i> .....	52
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>54</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>57</b>

# introduction

---

« Chez nous, dans le milieu de la culture, le mot « marketing » est presque un gros mot » écrivait en 2008 Jean-Yves de Lepinay, directeur des programmes du Forum des Images, dans un article de *Documentaliste – Sciences de l'information*.

Confrontés à des environnements compétitifs en pleine croissance, les services d'information et de documentation sont pourtant de plus en plus amenés à se familiariser avec la notion de marketing. Depuis les années 1980, le marketing documentaire a fait l'objet de nombreuses réflexions ou publications. En 1996, quand la France s'y intéresse, déjà plus de 250 documents traitent du marketing des services d'information, surtout en langue anglaise.

Treize ans après, le marketing documentaire reste un sujet très abordé dans la presse spécialisée. Mais pourtant, dans la réalité, très peu de services de documentation ont atteint un niveau d'orientation marketing complète. Ceci est dû en partie au fait que les services d'information perçoivent le marketing comme une série d'actions tactiques plutôt que comme un véritable positionnement stratégique sur le long-terme ; et en autre partie à la résistance des personnels documentaires à adopter une orientation clients.

Une orientation clients n'a de sens que si le client est bien défini. On croyait bien le connaître dans nos centres de ressources où il est au cœur de nos préoccupations, mais pourtant... depuis quatre ou cinq ans : il a bien changé (et nous pas...). On ne le reconnaît plus : il est nomade, infidèle, capricieux, désintéressé et fainéant : il attend que tout vienne à lui ; il a des amis virtuels et assume bien volontiers sa « second life » quand il en a une ; il est toujours connecté, ses traits sont pixélisés et il parle une langue où tous les mots commencent par un e- ou par un @. Chaque année, sur les bancs de la

fac, dans les couloirs des écoles, et dans les rayons de leurs bibliothèques il y en a de plus en plus. Ce n'est pourtant pas une invasion d'extra-terrestres, c'est simplement l'arrivée de la génération Y. Cette génération c'est celle du Web 2.0 : c'est là qu'ils vivent, c'est là qu'ils sont. Bien cramponnés à leur mode de vie, ils ne laissent que deux choix pour nos bibliothèques : les Y laisser ou les Y rejoindre.

Les y rejoindre, c'est le pari qu'a fait la Bibliothèque Centrale de l'Ecole Polytechnique avec son projet « BCX 2.0 », lancé au mois de mai 2008 après un processus de réflexion entamé 6 mois plus tôt. Ses objectifs : aller chercher l'utilisateur là où il est, sur les médias sociaux, apprendre sa langue, imiter ses traits, le séduire et le ramener vers les services – au moins numériques – qui sont conçus pour lui. Un pari colossal et précurseur. Une guerre pas encore gagnée mais des manœuvres bien réussies.

L'objet de ce mémoire est donc d'étudier dans un contexte de mutation numérique, stratégique et social, comment le marketing et le web 2.0 peuvent s'allier pour permettre aux services d'information de conjuguer l'offre et la demande documentaire ? Comment cette stratégie de marketing 2.0 peut-elle se mettre en place dans l'Enseignement Supérieur ? Comment a-t-elle été développée à l'Ecole polytechnique, première école d'ingénieur française ?

Dans une première partie nous étudierons les concepts de marketing documentaire et de Web 2.0 en bibliothèque. Cette étude que nous avons menée début 2008, avec l'équipe-projet sur six mois, en amont du lancement de « BCX 2.0 », est abordée ici sous un angle plus académique et avec des sources plus récentes (et donc plus nombreuses), dont certaines datent de la fin de l'année 2009. Nous y ferons le point sur les enjeux liés aux changements majeurs intervenus dans les bibliothèques et la manière dont certaines ont muté vers le modèle de « bibliothèque 2.0 ».

Dans une deuxième partie, nous étudierons en détail la phase de réalisation du projet « BCX 2.0 ». Nous reviendrons sur les outils sélectionnés répondant aux besoins spécifiques de la bibliothèque de l'Ecole Polytechnique et détaillerons leur mise en place, les obstacles rencontrés, les résultats et les perspectives que ce projet dégage.

# des changements dans la bibliothèque

---

## De nouveaux enjeux pour les services d'information

---

### Le défi du numérique pour les services info-documentaires

---

Selon les mots de Jean-Michel Salaün, « l'ère numérique bouscule le secteur de l'information et de la documentation ». Il s'agit d'une véritable rupture pour toutes ces professions.

La matière première des centres d'information a changé. Le document s'est dématérialisé. Mais ne sont pas devenus numériques que les documents des bibliothèques. L'information digitale est aujourd'hui partout, à portée de tous, à portée de clic. Les centres d'information ont un nouveau concurrent dans la fourniture de ressources documentaires : Internet.

En réaction à ce phénomène, on constate que depuis plusieurs années, les bibliothèques sortent de leurs murs et les services documentaires diversifient leur offre de ressources électroniques : bases de données, périodiques en lignes, e-books, etc...

Mais quelle utilité de multiplier l'offre de services en ligne si les services d'information ne les font pas connaître ? Ainsi, selon une étude récente, 96% des américains disent avoir déjà fréquenté une bibliothèque, mais moins d'un tiers ont visité leur bibliothèque numérique (Condit Fagan, 2009). Comme on l'a dit plus haut, l'heure est à la rentabilité et l'on ne peut plus mettre en place des services coûteux sans en faire la publicité. Il est temps de lever le secret et de révéler les trésors de nos bibliothèques.

En termes de trésors, les services d'information font preuve d'un sérieux manque de communication sur la plus grande richesse qu'ils détiennent : leur expertise. En effet, les bibliothèques n'ont plus le monopole de lieu d'accès libre à l'information. Autrefois,



leur vocation était de constituer des collections. Mais « les collections numériques se bâtissent aujourd'hui chez les producteurs des documents qui cherchent à les valoriser directement, non sans succès dans le domaine scientifique ; et les réseaux ouvrant la voie à un accès instantané rendent caduque la construction *à posteriori* de collections » (Salaün, 2009). La vocation des bibliothèques doit donc être redéfinie en soulignant surtout leur « avantage concurrentiel » : l'humain, le professionnel, le documentaliste et tout ce qu'il peut apporter à un usager noyé dans le véritable chaos informationnel qu'a instauré Internet. Le vrai trésor des services d'information c'est la médiation documentaire et la formation des usagers.

Dans le milieu de l'enseignement supérieur médiation documentaires et formation des usagers sont depuis toujours naturellement confrontés au public étudiant. Mais aujourd'hui les supports de médiation et de formation doivent changer, car l'étudiant a radicalement changé : c'est un « Gen Y » comme on dit aux Etats-Unis.

## Un nouvel usager contrastant : le digital native

En 2009, le cœur de cible étudiante d'un établissement d'Enseignement Supérieur est né entre 1984 et 1991. Il appartient à une génération qui a grandi dans un monde dominé par l'information, les médias et le numérique. On les appelle *digital natives* dans le langage courant alors que les sociologues parlent, d'une manière plus large, de génération Y. Peu importe le nom qu'on lui donne, cette génération, exigeante en termes de mobilité, de communication et de rapidité, enclenche un cycle de changement et de transformation des mentalités plus tangible que la génération X avant elle.

Il est beaucoup question dans la presse de l'arrivée de cette génération dans le monde du travail, mais pourtant, il y a bien auparavant un endroit où cette génération passe – et en masse – : l'université. Si la problématique d'adapter l'enseignement ne se pose pas souvent dans les établissements du Supérieur de par le caractère obligatoire des cours et des examens, ce n'est pas le cas des services à l'enseignement, comme les services d'information. Leur usage n'a aucun caractère obligatoire et la perspective de

voir arriver dans les prochaines années une génération Y encore plus ancrée dans ses nouvelles pratiques et encore plus rigide dans son comportement représente une grande menace quant à la fréquentation de ces services.

La génération Y n'a pas la même perception du monde que ses aînés. Internet dissipe les frontières, rétrécit la planète et dirige toute une génération vers une conscience globale, où ses membres se considèrent déjà comme citoyens du monde. L'internationalisation des établissements d'Enseignement Supérieur est un des premiers enjeux qu'ont su saisir les universités et les écoles.

Ses aînés jureraient que le jeune Y vit reclus avec son ordinateur, mais en fait les relations humaines sont au cœur des préoccupations de la génération Y, complètement en phase avec le principe des réseaux sociaux. Elle est aux commandes du Web de demain et invente de nouvelles formes de communication. La génération Y a soif d'informations et elle sait contourner les médias traditionnels et déjouer les techniques classiques de marketing. Elle est passive face à une information qui vient à elle mais elle se forge ses propres opinions en se fiant à son réseau.

Les plus anciens de cette génération ont déjà compris comment maîtriser son identité numérique, et si, ça et là, on peut entendre des anecdotes sur des quiproquos numériques croustillants, cela ne représente presque rien sur les 350 millions d'utilisateurs de Facebook. Les professionnels de l'information en milieu scolaire et universitaire qui s'interrogent sur leur rôle dans l'éducation à la gestion de l'identité numérique, n'ont certainement pas compris les caractéristiques de la génération Y que sont la résistance et la capacité d'adaptation. Résistance aux velléités de réduire leur liberté d'expression et leur ouverture au partage de l'information et capacité d'adaptation à toutes les conséquences sociales qu'entraîne chaque nouvel usage technologique. L'université de Dayton a mené une enquête qui révèle que les jeunes diplômés savent désormais se servir à bon escient des paramètres de confidentialité de leurs profils sur les réseaux sociaux, ce qui ne va pas de paire avec une moins grande liberté d'expression puisque 90 % des personnes interrogées estiment que leur compte reflète quand même leur vraie personnalité. « Ce que montre cette étude, c'est que les

étudiants sont plus réalistes et plus prudents » explique Mark Sisson, directeur du Service des Carrières à l'Université de Dayton.

La génération Y n'aborde l'information que dans le cadre d'un fonctionnement ouvert, fondé sur la collaboration, avec une notion d'auteur brouillée et des pratiques relationnelles étendues. Noyée dans un flux informationnel depuis l'enfance, cette génération ne va pas chercher l'information, elle attend plutôt que l'information vienne à elle. Un des défis de l'intégration de la génération Y dans l'Enseignement Supérieur est donc sa relation avec Internet et son utilisation maximisée des réseaux sociaux. Or, une attitude très rigide des directions d'établissement ou des administrateurs de systèmes d'information est une preuve de non-compréhension de la relation intime des Y avec l'ordinateur. Les établissements qui veulent communiquer avec leurs étudiants doivent pourtant comprendre que c'est à eux de s'adapter : à eux d'aller là où sont les étudiants, à eux de « nager dans les mêmes eaux » pour consacrer l'expression de George Colony, PDG de Forrester Research.

Cette attitude à adopter implique une conduite du changement drastique, dans toutes les communications des établissements du Supérieur, y compris dans leurs communications documentaires qui doivent d'ailleurs s'insérer dans un positionnement stratégique global.

## Un positionnement stratégique pour une exigence nouvelle : la rentabilité

---

Dans un contexte où les ressources financières des établissements d'Enseignement Supérieur ne cessent de décroître alors que les coûts augmentent, les politiques documentaires de ces établissements ont de quoi bien s'inquiéter pour leur avenir. Les bibliothèques de ces établissements se trouvent devant un challenge qu'elles ignoraient jusque-là : elles doivent prouver que les services qu'elles offrent sont vitaux pour le succès des étudiants ; elles doivent prouver que les fonds alloués aux services documentaires sont « rentabilisés ».

Un service d'information et de documentation est mis en place par une institution pour les individus qui composent sa communauté. C'est cette institution qui le finance. Ce service doit donc contribuer aux objectifs et aux enjeux de l'institution. Il doit s'inscrire dans l'économie de l'institution et adopter un positionnement stratégique en conséquence.

Dans les années 1980, on a pu observer au sein des professionnels de l'information, une prise de conscience de la dimension stratégique. C'est à partir de là qu'on a parlé de démarche-qualité, de valeur ajoutée, de marketing, mais aussi de maîtrise des coûts et d'évaluation des services rendus. Mais pourtant, dans la pratique, peu de services d'information ont pris le temps de se positionner stratégiquement par rapport à leur institution :

- en donnant un sens à la structure documentaire,
- en définissant les usagers et les besoins par rapport à leur activité au sein de l'institution,
- en s'insérant quotidiennement dans la vie même de l'institution,
- et en développant des partenariats internes et externes.

Comme l'exprime très bien Jean Michel, ancien président de l'ADBS et spécialiste en management stratégique de l'information : « se contenter de servir des utilisateurs ne définit pas un positionnement stratégique en soi [...] pour remplir une mission [...] dans une certaine direction pour le bénéfice de l'institution dont [le service d'information] dépend » (2009). Un vrai positionnement stratégique implique « une prise de risque permanente, une volonté de conquête de marchés, un développement de la compétence et de l'innovation, et une démarche drastique de réduction de l'inutile, de simplification des processus de travail et de maîtrise des coûts et du temps », en d'autres termes : un positionnement marketing.

## Marketing documentaire 2.0

---

### Un « gros mot » : Le marketing documentaire

---

C'est dans les années 1970 que l'on a « osé » adapter le marketing aux organismes publics et/ou à but non lucratifs ; et c'est de 1975 que date l'ouvrage le plus important en la matière, celui de Philip Kotler : *Marketing for non-profit organizations*. C'est dans le cadre de cette évolution que le concept de marketing des services d'information et de documentation est né. Aujourd'hui, trente ans après, le concept fait encore débat.

Aujourd'hui, les bibliothèques varient dans le degré d'absorption d'une stratégie marketing. Si quelques grandes bibliothèques comme la Bibliothèque Nationale de Singapour ou la British Library peuvent être décrites comme ayant une vraie stratégie marketing, ce n'est pas le cas de la majorité des bibliothèques. Réuni à l'Université de Rotterdam, l'European Business Schools Library a lancé un message clair en avril 2009 : « L'état d'esprit des professionnels de l'information doit changer et intégrer l'idée de la satisfaction de clients. [...] Nous devons nous approprier les notions de marketing, marque, publicité, etc... ».

En termes de marketing, il existe deux tendances. Une tendance anglo-saxonne basée sur le marketing-mix classique et une tendance dite « scandinave ». Ces deux formes de marketing ont une orientation utilisateurs. La différence entre elles est la place de cet utilisateur et la relation établie avec lui. La première a une approche transactionnelle de la fourniture de service, la seconde, une approche relationnelle.

A l'origine, le marketing s'est intéressé à attirer le client, grâce à un marketing-mix presque incontournable : produit, prix, place et promotion. Aujourd'hui de nombreux spécialistes pointent les limites de ces fameux « quatre P », particulièrement en

marketing documentaire où le schéma est vraiment inadapté, même après l'adaptation du concept en 1981 par Booms et Bitner aux services.

Ingrid Torres (2002) définit le marketing documentaire comme « une adaptation de certaines techniques, issues des théories du marketing, à la gestion des services d'information et de documentation dans le but de permettre à l'organisation de s'adapter à son environnement, de connaître ses forces et faiblesses, et de mieux répondre ainsi aux différentes attentes de ses usagers. On peut parler d'une philosophie de gestion qui place l'utilisateur des services documentaires au centre des préoccupations. L'objectif étant de développer au maximum les échanges entre le service d'information et les différentes catégories d'utilisateurs. Marketing et documentation se rejoignent donc autour des concepts de relation et d'échange ».

Si le marketing documentaire se conçoit comme un marketing relationnel, fondé sur une notion de coopération et de confiance avec les utilisateurs c'est tout simplement parce que « ce concept est justement à la base de la définition d'un service d'information », comme le souligne Rajesh Singh, professeur à l'université de Colombie britannique à Vancouver. En effet, dans les centres de ressources documentaires chaque documentaliste est un médiateur d'information ; chaque documentaliste a pour raison d'être de s'adapter aux besoins informationnels de la communauté au sein de laquelle son activité est implantée.

Le contact entre le professionnel et l'utilisateur est donc essentiel en marketing relationnel. Les efforts de communication (catalogue, lettres, appels téléphoniques, courriels, etc...) sont nécessaires mais il s'agit surtout d'établir un rapport direct d'interaction avec le client : non plus un monologue, mais un dialogue donc.

La mise en place d'un marketing documentaire relationnel implique d'identifier les publics cibles, de favoriser une conscience informationnelle chez eux à l'occasion de chaque contact et de mettre en œuvre tous les efforts possibles pour les satisfaire. Les connaître permettra d'anticiper leurs besoins le plus tôt possible. Dans un environnement où l'on connaît l'utilisateur, il ne devrait plus être question d'attendre ses

plaintes pour faire évoluer les services, et on pourra même concevoir des services en fonction des utilisateurs potentiels.

L'arrivée d'Internet a enrichi la relation usager-professionnel de l'information. Il lui offre aujourd'hui les moyens d'établir un marketing relationnel puissant, d'autant plus avec les outils relationnels et collaboratifs qu'offrent le Web 2.0.

## Une révolution (des usages) : le Web 2.0

---

Le terme Web 2.0 est un terme lancé en 2004 par Tim O'Reilly, pour décrire des usages déjà existants. Il a été repris à outrance, décliné sous toutes les formes et s'il ne devait rester qu'un seul mot pour décrire la seconde moitié des années 2000 ce serait celui-là. La médiatisation de ce terme lui apporte bien des reproches : taxé de « phénomène de mode » ou de « bling bling », le Web 2.0 s'est fait des ennemis, mais surtout dans la tranche de la population qui n'en a pas adopté les usages ou bien dans celle, très puritaine qui condamne l'appellation « 2.0 » à ce qui n'est en rien une technologie nouvelle.

Le terme Web 2.0 désigne une étape de l'évolution du web dont l'utilisateur et le partage d'information sont la clé de voûte. Ce web est notamment caractérisé par l'apparition de nouveaux services multi-supports (ordinateur, pda, téléphone) favorisant l'interaction entre les internautes (blogs, wikis, social networking, partage de photos et de vidéos, réactions), et les informations (RSS, journaux citoyens, tags) grâce aux technologies Ajax, XML et surtout à une meilleure maîtrise des technologies de Web dynamique.

Beaucoup de débats prennent place sur l'appellation la plus adéquate, ou sur l'aspect phénomène de mode du Web 2.0. Ces débats sont vains devant les faits. Le terme Web 2.0 s'est déjà imposé. Le 2.0 ne qualifie certes pas une révolution technologique. Tant pis, mais il qualifie une vraie révolution des usages, une révolution culturelle et informationnelle. Il s'agit d'une pratique générationnelle, et, en 2010 la génération Y

dépassera en nombre cette des Baby-boomers. 96% d'entre eux ont déjà rejoint un média social !



Fig. 1 : Cartographie du Web 2.0 par Brian Solis

Comment, devant les chiffres<sup>1</sup>, peut-on taxer le Web 2.0 de phénomène de mode ?

- Les média sociaux ont dépassé la pornographie pour devenir la première activité sur le net.
- 1 couple sur 8 marié aux USA l'an dernier s'est rencontré sur un réseau social.
- Pour atteindre 50 millions d'utilisateurs, il a fallu :
  - o 38 ans pour la radio,
  - o 13 ans pour la TV,
  - o 4 ans pour Internet,
  - o 3 ans pour l'Ipod.

<sup>1</sup> collectés par Erik Qualman, auteur du blog Socialnomics et auteur d'un livre du même nom.



Facebook, lui, a connu une augmentation de 100 millions d'utilisateurs en moins de 9 mois !

- Facebook et Qzone (réseau social chinois) ont dépassé tous les deux les 300 millions de membres.
- Si Facebook était un pays, ce serait le 4<sup>e</sup> plus peuplé du monde avec 350 millions d'habitants.
- 80% des entreprises américaines utilisent LinkedIn comme leur premier outil de recrutement.
- Ashton Kutcher, Ellen Degeneres et Britney Spears ont plus de personnes qui les suivent sur Twitter que la population totale de l'Irlande, du Liban ou du Congo.
- 80% des utilisateurs de Twitter sont sur une application mobile : ils mettent à jour leur compte de partout, tout le temps.
- Il y a eu plus de 1000 tweets par minute sur le sujet pendant les 2 heures qui ont précédé et suivi la mort de Michael Jackson
- Les générations Y et Z considèrent que l'e-mail est dépassé. En 2009, le Boston College a arrêté de distribuer des adresses e-mail à ses nouveaux étudiants.
- Youtube est le 2<sup>e</sup> plus gros moteur de recherche du monde.
- Youtube, c'est plus de 100 millions de vidéos.
- Wikipedia contient plus de 13 millions d'articles. Les études montrent qu'il est plus fiable que l'Encyclopedia Britannica.
- Il y a plus de 200 millions de blogs.
- 54% des bloggeurs postent ou « tweetent » quotidiennement.
- Chaque jour, plus d'1,5 million de contenus (liens, articles, notes, photos...) sont partagés sur Facebook.
- 25% des résultats d'une recherche sur Internet sur l'une des 20 plus grosses marques du monde pointent vers des contenus générés par les internautes.
- 34% des bloggeurs postent leurs opinions sur des produits ou des enseignes.
- 78% des consommateurs ont confiance dans les recommandations de leurs pairs. Seulement 14% ont confiance en la publicité.
- en 1 an, le site Hulu (site social de vidéo à la demande) est passé de 63 millions d'utilisateurs à 373 millions.
- 70% des 18-34 ans a déjà regardé la TV sur le net.

- 25% des américains ont vu, au cours du dernier mois, une vidéo de courte durée... sur leur téléphone portable !
- 35% des ventes de livre sur Amazon se fait pour le Kindle (petit lecteur de livres commercialisé par Amazon).

Les médias sociaux ne sont pas une mode, mais bel et bien un changement fondamental de notre manière de communiquer. Aujourd'hui, on ne va plus chercher l'information, c'est l'information qui nous trouve. Dans quelques années on n'ira plus chercher les produits et services, c'est eux qui viendront nous trouver, sur les médias sociaux. C'est là que le Web 2.0 et le marketing se rencontrent.

### Une contradiction : le « marketing personnalisé de masse »

La première étape d'une politique de marketing serait de définir les cibles, car pour chaque cible, une stratégie marketing différente doit être développée. L'erreur serait de considérer les usagers des services documentaires comme étant un seul et même public avec des pratiques informationnelles semblables.

Les bibliothèques connaissent bien leur public. Elles savent déjà distinguer les différentes catégories d'utilisateur lorsqu'il s'agit de droits d'accès, d'emprunt ou simplement de statistiques. Pourtant, les stratégies de communication ne tiennent pas compte de ces différences. Beaucoup de bibliothèques se contentent par exemple d'envoyer un mail à tous ses lecteurs et pensent qu'il est lu et perçu de la même manière par tous. C'est aujourd'hui, une grave erreur. Un chercheur, un étudiant ou un personnel administratif présente des pratiques informationnelles différentes en fonction de sa catégorie d'utilisateur mais aussi en fonction de son âge.

En opposition au marketing indifférencié qu'il faut bannir, les services info-documentaires peuvent donc mettre en place un marketing adapté (une seule offre mais plusieurs cibles), un marketing différencié (une offre différente pour chaque cible) ou

un marketing concentré qui ne cible qu'un seul public ou éventuellement deux publics très proches (par exemples étudiants et doctorants ou chercheurs et doctorants).

Aujourd'hui, les limites de la segmentation ont déjà été pointées, le monde évoluant vers un individu de plus en plus pluriel et instable. Comme le souligne Florence Muet, professeur au Département Information Documentaire de la Haute École de Gestion de Genève, « une tendance actuelle est celle de l'individualisation de l'offre et/ou du contact avec l'utilisateur ». On constate ainsi une pratique de « personnalisation de masse » dont « l'approche est aujourd'hui largement facilitée et stimulée par les technologies de l'information ».

C'est dans le cadre de cette « personnalisation de masse » que le Web 2.0 vient au secours du marketing relationnel documentaire, surtout dans l'Enseignement Supérieur.

Si le marketing de services à but non lucratif, comme ceux du support à l'enseignement et à la recherche fait si belle alliance avec le Web 2.0 c'est parce qu'il s'agit principalement d'un marketing relationnel et que le concept de Web 2.0 est bel et bien basé sur la relation et la collaboration.

Et puis il n'y a pas de meilleure chapelle que nos écoles ou nos universités pour voir se marier marketing documentaire et web 2.0 : parce que c'est là que se trouve cette génération Y, ces *digital natives* dont nous avons fait le portrait plus haut ; et parce qu'ils représentent la population idéale pour un marketing concentré qui évoluera vers un marketing adapté ou différencié au gré de la propre évolution de ce segment composé des cibles étudiants, doctorants et jeunes personnels. Les pratiques informationnelles de l'autre segment constitué des cibles chercheurs et personnels administratifs sont déjà bien connues des établissements qui communiquent avec eux depuis plusieurs années déjà. Ces cibles n'impliquent pas de stratégie marketing radicalement différente. Les recettes de communication qui ont fonctionné avec eux, continuent de fonctionner pour peu qu'on sait quand même les adapter à l'évolution de l'offre et de la demande.

Aujourd'hui, toute tentative de marketing documentaire qui cible le segment « jeunes usagers » doit passer par les médias sociaux. Pour une bibliothèque de l'Enseignement Supérieur, le réseau qui s'impose est Facebook, de par son origine universitaire et de par son fonctionnement en sous-réseau scolaires. Facebook fait partie de la vie de tous les jeunes usagers des services documentaires des lycées, écoles et universités. Comme le note Marshall Breeding (2007), Facebook est l'outil 2.0 le plus adapté pour les bibliothèques de l'Enseignement Supérieur qui entreprennent une démarche de « bibliothèque 2.0 ».

## De la bibliothèque « Zero » à la bibliothèque « 2.0 »

---

### Le marketing interne dans les bibliothèques

---

En 1998, Roshan Raina de l'Indian Institute of Management lançait un message à l'intention des services documentaires : « prenez soin des clients internes ; ils prendront soin des clients externes ».

Comme le constate Sandrine Chomel-Isaac, directrice marketing des bibliothèques municipales de Lyon : il est impossible de vouloir faire du marketing externe si déjà en interne on n'a pas pris la peine de « démystifier la démarche auprès des équipes » (2009). Et Rajesh Singh (2009) de rajouter : « Les personnels des services de documentation doivent être engagés, préparés, informés et motivés pour fonctionner en tant que clients internes ».

Un service d'information et de documentation est un service dans lequel des gens travaillent. Dans un milieu comme celui de l'infodoc, complètement révolutionné par le numérique, il y a un enjeu majeur en terme de conduite du changement. « Tous les professionnels de l'information sont condamnés pour plusieurs années encore à s'installer dans le changement. Le pessimisme n'est pas de mise » constate Jean-Michel Salaün (2009) qui préconise de « jouer le dialogue entre les générations » : entre les *digital natives* qui ont une aisance presque naturelle face au numérique et les *digital immigrants* qui ont une plus grande expérience du traitement de l'information.

Jean-Michel Salaün pointe effectivement un problème de taille dans les bibliothèques : la fracture professionnelle qui existe en son sein. Deux « générations » (voire trois) de professionnels travaillent ensemble. Le terme de génération n'est pas à prendre au sens propre et il serait inadapté de classer les professionnels selon leur âge. Distinguons surtout le documentaliste sédentaire et technicien (qui peut tout à fait avoir

30 ans) du documentaliste nomade et médiateur (qui peut tout à fait avoir 50 ans). Ces « générations » se complètent à merveille quand il s'agit de mener une politique documentaire traditionnelle. Mais, il y a des sujets plus sensibles où elles s'affrontent : celles du marketing et du Web 2.0 par exemple. Le terme de marketing est ainsi très contesté par toute une frange de la profession qui ne peut concevoir un usager comme un client et qui ne peut associer le terme de rentabilité à celui de service.

Quand on vient alors à parler d'utiliser le Web 2.0 au service du marketing, c'est presque la panique qui s'installe et cette « génération » se retrouve soudainement escortée par une armée de collègues des directions informatiques ou des directions de la communication qui communiquent surtout leur paranoïa et leurs peurs infondées quant à l'insécurité du Web 2.0. C'est ce que constatent Michael Casey et Michael Stephens (2008) quand ils parlent de ces blocages fréquents en milieu universitaire, de la hiérarchie qui ne comprend pas l'enjeu d'une communication multicanaux, qui ne souhaite pas autoriser la multiplicité des voix, qui rejette la communication relationnelle et les feedbacks d'utilisateurs, ou qui refuse de laisser passer des communications non validées en haut lieu.

Comme Casey et Stephens le rappellent : il est touchant de penser qu'aujourd'hui on puisse contrôler le débit d'information et de discussion, mais le fait est qu'on ne le peut plus : « *if you don't participate in the story, it will be told without you* ». C'est là toute la réalité du Web 2.0.

La nature du marketing interne à appliquer en bibliothèque dépend bien sûr du degré d'attitude réfractaire au marketing constaté au sein de l'équipe. Une étude intéressante a été menée en 2007 au sein de 623 membres de la New Jersey Library Association (NJLA). L'attitude à l'égard du marketing est plutôt généralement bonne selon cette étude, mais notons qu'en tant que membres d'une association professionnelle, ce panel est à priori sensible aux évolutions de la profession. Cependant, cette étude note une différence sensible entre les professionnels de bibliothèques de lecture publique et ceux des établissements d'Enseignement Supérieur, nettement plus réservés quand au marketing documentaire. Les recommandations des auteurs de cette étude vont en direction des responsables de services documentaires, afin qu'ils créent un

environnement où tous pourront comprendre ce qu'est le marketing documentaire et en quoi il est une priorité.

Réduire la fracture qui existe en bibliothèque c'est en effet, avant tout : rassurer, communiquer et former, pour susciter l'adhésion de tout le personnel. Ce que propose Olivier Tacheau, directeur de la Bibliothèque Universitaire d'Angers c'est de faire évoluer les compétences, en faciliter le transfert, sécuriser les bibliothécaires face aux nouvelles missions et créer l'appétence pour la nouveauté mais en « préférant les doses homéopathiques aux traitements de choc ». Ce sont les mêmes « doses homéopathiques » qui doivent être prescrites dans l'opération séduction qu'un service d'information doit mener envers les directions de l'institution en présentant la bibliothèque 2.0 comme un modèle fiable, déjà défini et déjà expérimenté.

## Le concept de « bibliothèque 2.0 »

---

Le terme « Library 2.0 » est attribué à Michael Casey en 2005, sur son blog Librarycrunch. On peut définir le terme de Bibliothèque 2.0 comme étant la mise en place de services en ligne destinés à faire circuler l'information de la bibliothèque à l'utilisateur et de l'utilisateur à la bibliothèque. Tout est centré sur l'utilisateur : il s'agit d'aller vers lui et construire avec lui, et de disséminer les moyens d'accès à une bibliothèque qui résolument sort de ses murs.

La bibliothèque 2.0 repose sur 5 axes :

- Se promouvoir (utiliser le Web 2.0 pour faire son marketing)
- Améliorer les outils existant (ex : OPAC nouvelle génération)
- Développer de nouveaux services (ex : social bookmark)
- S'ouvrir à l'utilisateur (ex : lui offrir un blog, espace interactif)
- Etre le cœur de la communauté (ex : en créant un réseau social d'utilisateurs)



Fig. 2 : Les 5 axes de la bibliothèque 2.0

En dépit des cinq axes, particulièrement encourageants, comme dans toute entreprise nouvelle, il n’y a pas de force et d’opportunité sans faiblesse ou menace. Joe Fernandez de la bibliothèque de l’Université de Maine-Orono s’est le premier essayé à une analyse SWOT de l’usage du Web 2.0 en bibliothèque (2009). Voici une analyse largement inspirée de la sienne, qui met ainsi en évidence les risques qui sont, finalement, inhérents à toute innovation :

<p><b>STRENGTHS (Forces)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les applications sont gratuites</li> <li>- Elles sont faciles à mettre en place et immédiatement « prêtes à l’emploi »</li> <li>- Elles permettent de toucher un public de manière large, rapide et efficace</li> <li>- Elles offrent aux usagers un moyen de communiquer leurs propres idées</li> <li>- Avec ces applications, les bibliothécaires changent de paradigme</li> <li>- Le contenu publié sur une application peut être entièrement contrôlé par l’administrateur</li> </ul>	<p><b>WEAKNESSES (Faiblesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les applications ont des contraintes graphiques et de design</li> <li>- Certaines applications ont des limites quant à la quantité d’information qui peut être publiée</li> <li>- La bibliothèque s’expose directement à la critique</li> <li>- Certaines applications nécessitent un téléchargement, ce qui peut poser des problèmes dans certaines organisations</li> <li>- Les applications nécessitent du temps pour être mises à jour</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITIES (Opportunités)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketer ses services et produits documentaires</li> <li>- Moderniser l’image de la bibliothèque</li> <li>- Attirer de nouveaux usagers</li> <li>- Anticiper les besoins des usagers en étant à leur écoute et en les connaissant</li> </ul>	<p><b>THREATS (Menaces)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les applications peuvent s’exposer à de la malveillance (ex : spam)</li> <li>- Les utilisateurs peuvent se désinscrire rapidement, en un seul clic</li> <li>- La mobilité au sein de l’équipe peut mettre en péril la pérennité des applications</li> </ul>

Fig 3 : SWOT des médias sociaux en bibliothèque 2.0



Comme on peut le voir dans cette analyse, être bibliothèque 2.0 ce n'est donc pas entrer dans des développements techniques complexes, c'est simplement utiliser les applications existantes du Web 2.0, toujours user-friendly et donc faciles à prendre en main. Être bibliothèque 2.0 c'est être là où est l'utilisateur et intégrer des applications avec lesquelles il est déjà familier (fil RSS, moteur de recherche, recommandation, etc...). Une bibliothèque 2.0 c'est donc une « mosaïque » de différents outils, par exemple :

- Les **alertes** par mail ou par RSS. Le RSS est un fil d'information auquel les usagers peuvent s'abonner et qu'ils peuvent agréger dans l'outil de leur choix (un agrégateur, leur navigateur, leur propre blog, leur page Facebook ou leur téléphone portable)
- Les **blogs** : les blogs sont des sites de billets d'information agglomérés sur lesquels l'internaute peut réagir. Le micro-blogging (Twitter) est la tendance du moment.
- Les **wikis** : il s'agit d'un système de gestion de contenus dans lequel l'utilisateur (identifié ou non) peut intervenir et collaborer.
- Les **tags collaboratifs** : c'est un système d'indexation qui repose sur un réseau social dans lequel les internautes ont un rôle collaboratif. Ce système est notamment utilisé pour les sites de partage de signets.
- Le **podcast** : c'est un moyen de diffusion de fichiers, principalement audio ou vidéo.
- Le **partage de documents** : il s'agit de sites permettant de rendre public des vidéos (Youtube), des images (Flickr), ou encore des diaporamas (Slideshare).
- Les **réseaux sociaux** : il s'agit de plateformes où les utilisateurs ont des profils connectés les uns aux autres. Les réseaux sociaux sont emblématiques du Web 2.0. Il existe des réseaux sociaux généralistes comme Facebook ou alors plus spécifiques (pour les bibliothèques : Librarything) ; mais surtout, derrière beaucoup d'applications 2.0 il existe aussi un réseau social : en micro-blogging (Twitter), partage de signets (del.icio.us), partage de vidéos (Youtube), etc...
- Les **OPAC nouvelle génération** : il s'agit de catalogues en ligne dans lesquels les utilisateurs peuvent par exemple faire des recommandations, et naviguer de

références en références. Amazon est l'exemple type du catalogue nouvelle génération.

- etc...

Le terme de bibliothèque 2.0 s'applique à toute bibliothèque qui aurait entrepris de développer l'un des différents services qu'offre le Web 2.0. Très peu de bibliothèques peuvent déployer toutes les applications du Web 2.0. Le choix se fait donc selon les orientations définies par le service d'information. A chacun son modèle de bibliothèque 2.0. Les exemples ne manquent pas.

## Un phénomène en marche

---

C'est aux Etats-Unis que les premières bibliothèques 2.0 ont vu le jour. Le blog est la première application 2.0 à avoir été adoptée par les professionnels. Tout d'abord à titre privé. Un blogueur bibliothécaire est un « biblioblogueur ». Il évolue au sein d'une « biblioblogosphère » dont l'activité riche et intense la positionne aujourd'hui comme le lieu où les tendances et évolutions de la professions sont cernées et étudiées en premier. Le blog est donc, quelque part, naturellement passé de publication privée à publication publique quand il est entré au service du centre de documentation. Parmi les premiers retours d'expérience de l'usage des blogs, nous avons celui de la Georgia State University Library en 2005. Le blog a été institué en lieu et place d'un traditionnel bulletin d'information. Leur expérience, très encourageante, rapportée dans un numéro d'Internet Reference Services Quaterly a fait des émules.

Et puis, entre 2005 et 2007, des bibliothèques « pionnières » se sont mises à utiliser les applications 2.0 pour une pléiade d'autres usages :

- A l'Université de Caroline du Nord, on a pu importer des tables des matières et des notes sur l'auteur à partir du site de l'éditeur,
- A l'Université d'Angers, l'une des premières bibliothèques 2.0 françaises, le catalogue proposait les couvertures des ouvrages avec un lien vers Amazon,

- L'Université de Pennsylvanie proposa le téléchargement d'une barre de recherche,
- La Brooklyn College Library a lancé sa page Myspace
- L'université de Laval (Canada) et celle d'Illinois ont utilisé les fils RSS pour diffuser leurs nouvelles acquisitions. En France, l'Ecole polytechnique, dès 2006, les a imité,
- Les universités d'Angers et de Brest, ont été parmi les premières en France à ouvrir un blog institutionnel,
- L'ENS de lettres et sciences humaines s'est lancée dans le podcasting,
- Les universités de Durham et Cornell ont lancées leur page Facebook,
- La BU d'Aix-Marseille, celle de Paris V ont expérimentés le Wiki,
- Stanford et Paris III ont remportés un franc succès avec un partage de signets sur del.icio.us,
- Berkeley sur Youtube et Toulouse sur FickR ont commencé le partage de documents numériques.

Certains établissements ont aussi développé une politique globale Web 2.0, en déployant un projet en plusieurs étapes. Au sein des établissements culturels, le pionnier a été le Brooklyn Museum qui a inauguré dès 2007 une mosaïque complète de services 2.0. En ce qui concerne les bibliothèques, à l'Université de Cumberland, les bibliothécaires ont aussi élaboré une stratégie complète, en 6 points pour créer une bibliothèque 2.0 :

- 1- la création d'un site web plus « user-friendly » et dynamique.
- 2- L'activation et l'animation de comptes sur les réseaux sociaux Facebook, Myspace et Twitter, après que l'association des alumni de l'université aie remporté un franc succès sur ces plateformes.
- 3- L'ouverture d'un biblio-blog, qui permet aux étudiants, personnels et autres universités, d'en savoir plus sur la bibliothèque sans avoir à attendre le bulletin d'information biannuel.
- 4- L'intégration d'un service de messagerie instantanée sur le site web de la bibliothèque (IM), et le projet d'intégrer ce service sur leur blog et leurs profils Facebook et Myspace.

5- L'ouverture d'un compte Youtube dédié à la bibliothèque et la production de vidéos sympathiques et informatives sur les services et produits de la bibliothèque. L'université possède déjà son propre compte Youtube avec plus de 3600 vues.

6- La création de podcasts pour les sessions du programme de développement de la lecture « iRead ».

Si presque partout il n'est pas question de mettre de l'argent dans une communication 2.0, certains établissements ont franchi le pas. Par exemple, à la James Madison University, la bibliothèque a utilisé le système de bannières payantes de publicité sur Facebook et en ciblant cette publicité, ils ont pu toucher environ 6000 personnes. Ce genre de publicités sur Facebook est payante au clic ou à la vue, et ceci peut devenir très coûteux et c'est pourquoi la James Madison University conseille par exemple de ne tenir sa campagne de communication que sur la 2<sup>e</sup> semaine de rentrée universitaire et les quelques semaines avant les examens finaux.

En France l'emploi de fonctionnalités publicitaires payantes est quelque chose qui n'a pas encore été pratiqué. Pourtant les bibliothèques florissent sur Facebook. En mars 2009, Perrine Helly, du SCD de l'Université de Brest a diffusé le compte-rendu d'une étude qu'elle a menée sur 7 bibliothèques françaises présentes sur Facebook (5 établissements d'enseignement et 2 bibliothèques publiques). Cette étude montre bien dans les objectifs des services d'information, trois aspects qui sont l'extension de la bibliothèque, la médiation (lien avec les usagers) et l'aspect vitrine de la bibliothèque ; avec, pour les BU et les bibliothèques de grandes écoles, deux points particulièrement prégnants : être là où sont les étudiants et moderniser l'image de la bibliothèque auprès d'eux. Parmi les difficultés rencontrées pour la mise en place de cette application, revient l'incompréhension de la part des collègues quand il ne s'agit pas de franche opposition.

De cette étude, le bilan le plus positif est celui tiré par l'expérience de Facebook à la Bibliothèque Centrale de l'Ecole polytechnique, qui au moment de l'étude s'était déjà lancée dans l'expérience 2.0 depuis presque un an, comme nous allons le voir dans les pages suivantes.

**une  
bibliothèque 2.0  
à l'école  
polytechnique**

---

# Quelle modernisation pour la Bibliothèque de l'Ecole polytechnique ?

---

## La Bibliothèque Centrale de l'Ecole polytechnique

---

L'Ecole polytechnique, surnommée l'X, est un établissement public d'enseignement et de recherche fondé en 1794. Il est placé sous la tutelle du Ministère de la Défense qui la fait exercer par la Direction Générale de l'Armement (DGA). Son budget est de 70 millions d'euros et sa mission principale est de former des hommes et des femmes capables de concevoir et de mener des activités complexes et innovantes au plus haut niveau mondial. L'Ecole jouit d'un grand prestige dans l'Enseignement Supérieur en France, où son image est associée à la sélectivité et à l'excellence académique. Dans presque tous les classements, elle est la première école d'ingénieurs en France.

L'activité de l'Ecole s'organise en deux pôles complémentaires : l'enseignement et la recherche. L'Ecole représente 4000 personnes sur site et un campus de 186 hectares. 1800 personnes logent sur place et les étudiants sont au nombre de 2000 : 1000 élèves-ingénieurs, 250 étudiants du programme master et 500 doctorants. L'Ecole est au cœur d'une opération campus de grande envergure qui réunit 23 institutions dont 19 établissements d'Enseignement Supérieur. En 2015, le « Campus polytechnique de Palaiseau » comptera plus de 34 000 étudiants dont 7 000 doctorants et 12 000 chercheurs. Le plateau de Saclay représentera alors près de 20% des effectifs de la recherche en France. Déjà, depuis 2006, le campus héberge l'Institut d'Optique et un centre de recherche de Thalès qui jouissent, l'un et l'autre de tous les services de l'Ecole, parmi lesquels : la Bibliothèque Centrale.

La Bibliothèque Centrale de l'Ecole Polytechnique a été fondée en même temps que l'Ecole. Elle regroupe 300 000 volumes, 7000 titres de périodiques (papiers et électroniques), 17 000 ouvrages anciens (depuis 1456) sur 5000m<sup>2</sup>. Elle a une amplitude

d'ouverture au public de 59h hebdomadaires. Son budget est de 719 000 euros annuels. 25 personnes y travaillent. La Bibliothèque Centrale est au cœur d'une mutualisation des ressources qui inclue les différentes bibliothèques de laboratoire ainsi que la médiathèque de l'Institut d'Optique Graduate School.

La Bibliothèque assure une triple mission, documentaire, culturelle et patrimoniale. Elle fournit aux enseignants, aux élèves, aux étudiants et aux chercheurs les documents nécessaires à leurs activités et offre à l'ensemble des personnels les moyens d'une pratique culturelle individuelle ou collective. Il s'agit de la seule structure française à être à la fois bibliothèque d'étude et de recherche, bibliothèque de lecture publique, centre muséographique et centre d'archives (puisque par dérogation, l'Ecole ne reverse pas ses archives au Service Historique de la Défense).

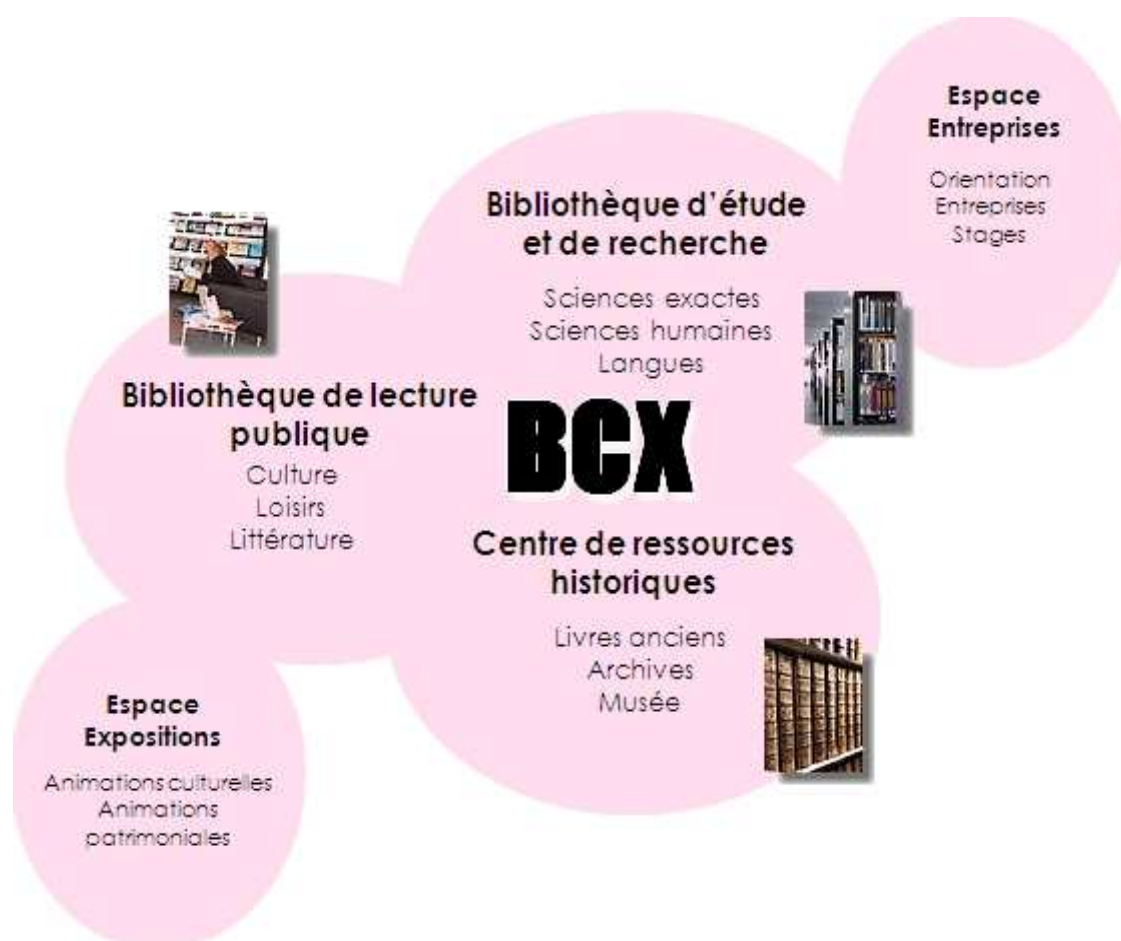


Fig. 4 : Les missions de la Bibliothèque Centrale de l'X (BCX)

Un conservateur en chef issu du Ministère de l'Enseignement Supérieur est à la tête du service qui est subdivisé en trois sections, avec un responsable à la tête de chacune. Ces trois sections sont calquées sur les trois missions principales de la bibliothèque :

- Une section « ressources documentaire pour l'enseignement et la recherche »,
- Une section « accueil-information-culture » qui réunit la mission de lecture publique mais aussi la gestion globale du service public,
- Et une section « ressources historiques ».

L'organisation de la Bibliothèque a été définie en 2005 à la suite d'un audit dont les conclusions ont déterminé pour la bibliothèque un grand enjeu de modernisation.

### L'enjeu : une modernisation globale

En 2005, les résultats de l'audit sont sans appel : le « standard » actuel de la bibliothèque est très en retard par rapport aux autres institutions. La décision récemment actée de la rénovation de la bibliothèque doit être l'opportunité de la « redynamiser » sans « s'accrocher au passé et aux habitudes », car la synthèse des interviews effectuées au cours de cet audit montre que « la bibliothèque est incontestablement perçue comme un instrument stratégique indéniable au service des missions d'enseignement, de la recherche et de la communication de l'Ecole Polytechnique. Elle est aussi un outil de prestige, un outil de travail et un outil de référence et doit s'inscrire dans l'évolution et l'internationalisation du futur campus de l'X qui fera de la connaissance intellectuelle une valeur fondamentale dont la bibliothèque pourrait être la traduction physique ».

Alain Bamberger et Madeleine de Fuentes alors respectivement Directeur Général Adjoint à l'Enseignement et Conservateur de la bibliothèque procèdent à une réorganisation interne du travail et lancent le projet « Bibliothèque du futur ».

Une enveloppe budgétaire est attribuée pour des travaux de réhabilitation. Ces travaux prévoient la mise aux normes des locaux, la rénovation complète des installations et l'amélioration du confort (infrastructure, traitement de l'air, mobilier, signalétique et rayonnages), et la réorganisation des espaces avec la création d'un espace Entreprises,



d'un espace Langues, et des espaces de travail individuels et collectifs. Les travaux commenceront en mars 2008. La bibliothèque rénovée ouvrira ses portes le 8 décembre suivant.

C'est en septembre 2007 qu'un nouveau conservateur prend la direction de la Bibliothèque, Thierry Boucher. Il souhaite coupler cette rénovation physique de la bibliothèque avec une rénovation de son image.

La bibliothèque souffre alors, au sein de l'Ecole d'une image « vieillotte ». Cette image est due certes aux locaux délabrés qu'elle occupe mais aussi à une équipe majoritairement sédentarisée depuis de nombreuses années, d'une moyenne d'âge avancée et dont l'enthousiasme à l'accueil fait parfois l'objet de remarques plutôt dures de la part des élèves qui n'hésitent pas à parler des « caissières de la bib' ». L'impression générale du rapport d'audit de 2005 n'était-elle pas celle « d'un navire dérivant aux mains de marins expérimentés dont certains paraissent désabusés, voire démotivés » ? Pourtant, dans le même rapport, c'est à l'unanimité que les agents interrogés ont considéré le problème de l'image comme prioritaire.

Ce problème de l'image constitue une barrière importante à la connaissance par les étudiants, chercheurs et personnels, de l'étendue de l'offre de produits et services de la bibliothèque. Beaucoup de lecteurs potentiels ne viennent jamais à la bibliothèque. D'autres ne reviennent tout simplement pas. Quelques travaux ne peuvent suffire à moderniser l'image de la bibliothèque, à attirer et à fidéliser les usagers. Celle-ci doit être moderne dans sa globalité. Elle doit montrer son dynamisme physique mais aussi numérique, puisque c'est là que tout se passe. Comme le préconisait le rapport d'audit, la bibliothèque doit améliorer sa lisibilité web. C'est là que sont aujourd'hui toute une tranche de lecteurs. Elle doit renforcer son attractivité auprès de ceux qui la désertent le plus : le public jeune (étudiant).

Si l'image de la Bibliothèque était négative auprès de son public, elle était complètement inexistante au niveau de la profession. La bibliothèque de l'Ecole Polytechnique restait ainsi très peu connue et jamais citée dans les publications professionnelles, alors que l'Ecole en elle-même jouit d'une renommée considérable.

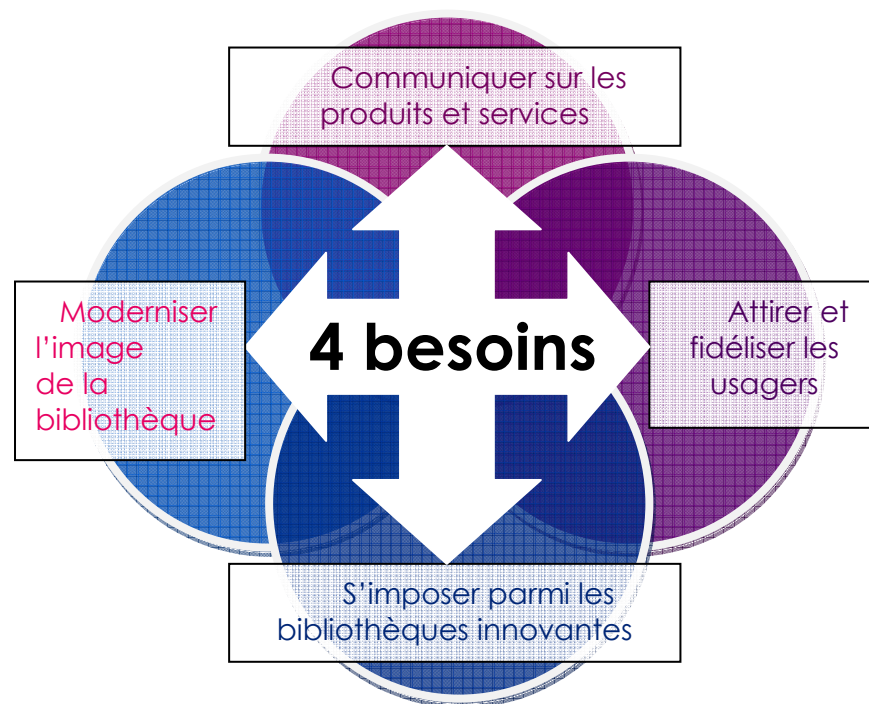


Fig. 6 : Les besoins de la bibliothèque de l'Ecole polytechnique

Le déclic est lancé début décembre 2007 quand on découvre la nouvelle identité numérique de la médiathèque de l'ESC Lille : une identité jeune, dynamique, moderne, celle d'une bibliothèque 2.0.

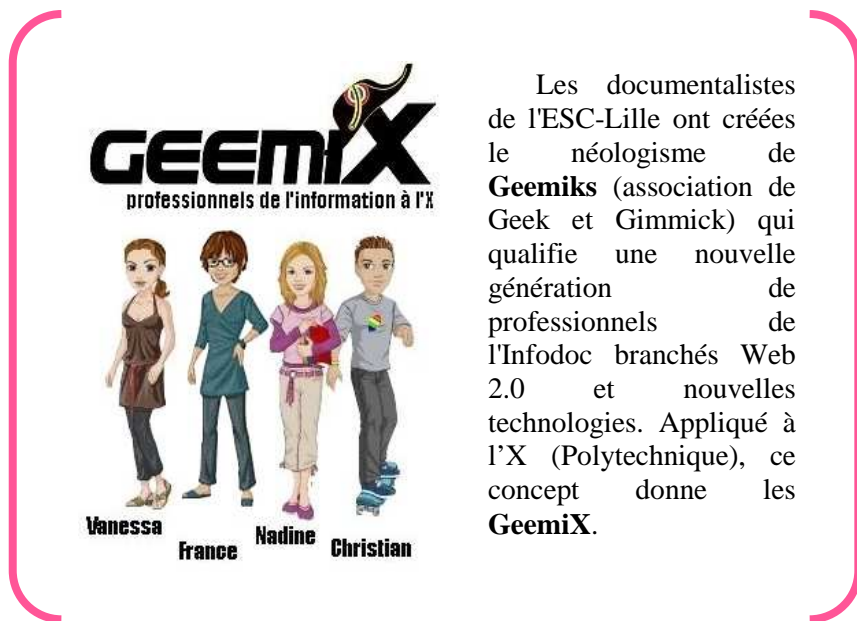
« Il ne faut pas rester à la traîne » décide Thierry Boucher quand il demande à plusieurs personnels de la bibliothèque de constituer une équipe-projet chargée, dans un premier temps de procéder à un benchmarking et à une veille.

### Une équipe-projet 2.0 en veille

---

Le groupe de veille se constitue presque spontanément parmi le personnel de la bibliothèque habitué à réaliser cet exercice et intéressé par les nouvelles technologies :

- **Nadine Garnier**, chargée de secteur et webmaster du site de la bibliothèque,
- **France Martin**, chargée de secteur et gestionnaire de ressources électroniques,
- **Vanessa Richard**, médiateur documentaire
- **Christian Job**, gestionnaire d'applications et webmaster du site du patrimoine.



Les documentalistes de l'ESC-Lille ont créées le néologisme de **Geemiks** (association de Geek et Gimmick) qui qualifie une nouvelle génération de professionnels de l'Infodoc branchés Web 2.0 et nouvelles technologies. Appliqué à l'X (Polytechnique), ce concept donne les **Geemix**.

Fig. 7 : L'équipe-projet : les Geemix

L'équipe est donc composée de trois personnes ayant des compétences techniques en matière de numérique et d'une quatrième personne, spécialiste de la communication. C'est la même équipe qui passera de la veille à la mise en place du projet Web 2.0.

Le travail de cette équipe portant sur le Web 2.0, il a été naturel d'adopter une nouvelle manière de gérer un projet.

En effet, l'arrivée du Web 2.0, a accéléré l'évolution de la gestion de projet. Il a apporté des nouveaux modes de travail avec une nouvelle forme d'équipe, une vision interactive et collaborative de la réalisation des activités et l'utilisation d'outils plus flexibles de partage de l'information.

Pour mener à bien son travail, l'équipe-projet a donc adopté une « gestion de projet 2.0 », nouveau modèle fondé sur la confiance, la délégation et la responsabilisation en mettant les équipes en autogestion contrôlée et en leur donnant les moyens de développer leur capacité créative et l'intelligence collective. Au sein même de l'équipe : aucune hiérarchie donc, mais des expertises sur certains domaines reconnues par tous.

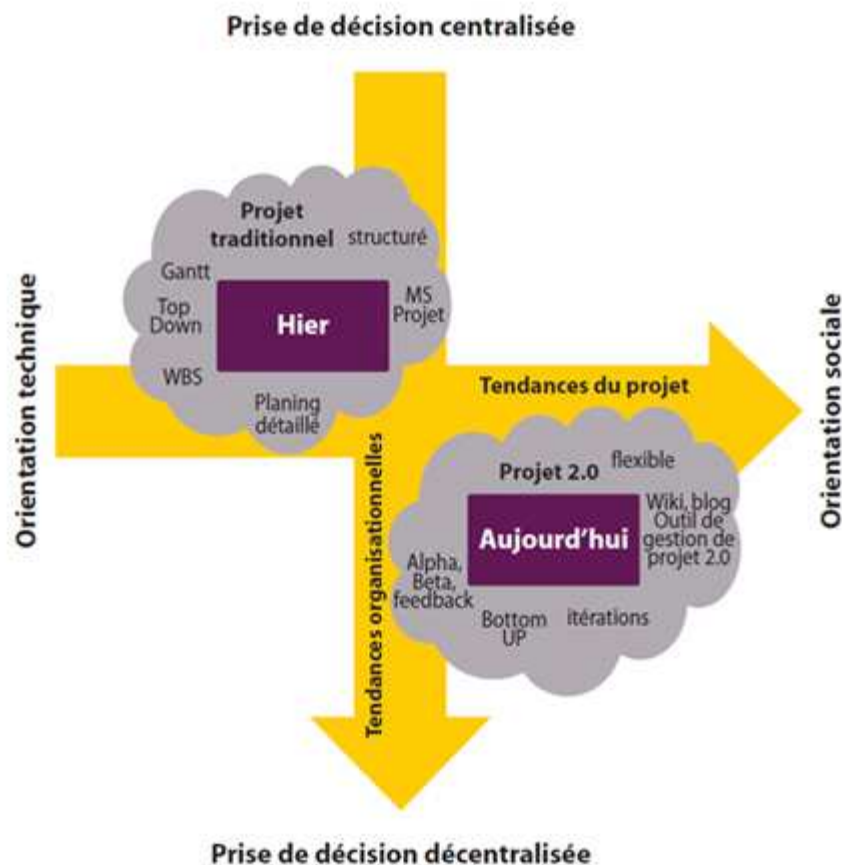


Fig. 8 : Le modèle de gestion de projet 2.0 d'Ouni et Balmissse, adapté de Craig Brown

L'équipe-projet met en place un calendrier d'activités :

- 1- Faire le point sur les usages du Web 2.0 en bibliothèque
- 2- Faire une veille sur 4 mois de l'évolution du phénomène bibliothèque 2.0
- 3- En faire le bilan et le présenter au conservateur

Pour réaliser ce benchmarking et cette veille, les domaines d'enquête et de surveillance ont été attribués par chacun en fonction des outils : Nadine Garnier par exemple s'est chargée d'étudier le phénomène des blogs et l'utilisation des fils RSS en bibliothèque ; moi-même je me suis chargé des réseaux sociaux et des wikis, etc... Mais comme une bibliothèque ne se lance pas toujours QUE dans un blog ou QUE dans un Wiki, chaque membre de l'équipe-projet aurait été amené dans le cadre de ses investigations à rencontrer des informations utiles aux autres.

Il a été décidé d'utiliser comme outils collaboratifs : un partage de documents via Google Documents ainsi qu'un blog de veille, agrégé via fils RSS (d'articles et de commentaires) sur les univers Netvibes de chacun des membres de l'équipe.

Le blog de veille a été lancé en décembre 2007. Il a été utilisé après même la phase de réalisation du projet, jusqu'en octobre 2008. Il a permis à chaque membre de l'équipe dès qu'il rencontrait un exemple d'utilisation du Web 2.0 ou un article intéressant y faisant référence de le faire connaître aux autres membres de l'équipe. Au total, plus de 70 billets ont été postés dans les différentes catégories du blog, commentés par les membres de l'équipe ou par le conservateur.

Le blog a été l'expérience d'un outil de travail collaboratif par l'équipe-projet avec un bilan très positif puisqu'accessible de partout à tout moment, « commentable » à l'infini et avec cette possibilité de ne pas le référencer dans les moteurs de recherche.

Fig. 9 : <http://bcxweb2.canalblog.com>, le blog de veille collaboratif de l'équipe-projet

Le 24 avril, un bilan sur les nouveaux usages du Web 2.0 en bibliothèque a été présenté devant le conservateur et les trois responsables de section documentaire. Ce bilan laissait paraître que le phénomène des bibliothèques 2.0 était bel et bien en marche. Pour la France, des « leaders » se posaient déjà au sein du mouvement :

- Toulouse pour les bibliothèques municipales,
- Angers pour les bibliothèques universitaires,
- l'ESC Lille pour les écoles de commerce

La place restait vacante pour les écoles d'ingénieurs. Thierry Boucher décida qu'elle devait revenir à la première école d'ingénieur française, l'Ecole Polytechnique, et donna le coup d'envoi au projet alors baptisé « BCX 2.0 ».

## Le projet BCX 2.0

---

### La promotion interne du projet

---

La première étape a été d'informer l'ensemble du personnel de la bibliothèque du lancement du projet BCX 2.0. Le 16 mai 2008, une présentation a été faite à toute la bibliothèque. Le but de cette réunion : comprendre ce qu'est le Web 2.0, à quoi servent des applications comme Facebook ou Youtube dont on entend largement parler et quel emploi on peut en faire en bibliothèque.

De cette réunion, beaucoup de questions et d'incompréhensions sont ressorties. La grande majorité du personnel n'utilise pas les médias sociaux et a du mal à en comprendre la philosophie et l'utilisation. Afin d'aller plus loin et d'accompagner les collègues dans le maniement pratique de nouveaux outils, pour qu'ils en aient une vision concrète, l'équipe-projet a organisé un atelier autour du blog, du RSS et de Netvibes. L'idée était que chacun trouve, pour un domaine d'intérêt, personnel ou professionnel, plusieurs références de sites intéressants. Lors de l'atelier, il leur a été montré les différences entre un site et un blog, comment extraire un flux RSS et comment l'intégrer sur un espace Netvibes afin de pratiquer une veille.

Un accompagnement personnel a ensuite été mis en place avec les collègues qui ont choisi, à l'issue, d'adopter un univers Netvibes.

Le 12 décembre 2008 une nouvelle réunion interne consacrée au projet a eu lieu. Si la première réunion avait attiré la grande majorité du personnel, très peu de personnes se sont déplacées à celle-ci. Il s'agissait de faire un premier retour d'expérience. De présenter les premiers résultats et de prendre des décisions. L'utilité du blog comme outil de communication interne a été reconnue, surtout en l'absence de bulletin d'information et dans un contexte de cloisonnement entre les différents services de la bibliothèque. Presque chaque agent de la bibliothèque fait du service public au cours duquel il est amené à informer les usagers sur les actualités de la bibliothèque. Afin

d'améliorer la qualité de ce service, il a été décidé par le conservateur que tout le personnel de la bibliothèque serait « d'office » inscrit à la newsletter du blog.

Un mode d'emploi du blog a alors été conçu à destination du personnel de la bibliothèque afin qu'ils adoptent le blog pour s'informer et communiquer mais aussi afin que chacun communique sur son existence lors de ses échanges avec les usagers.

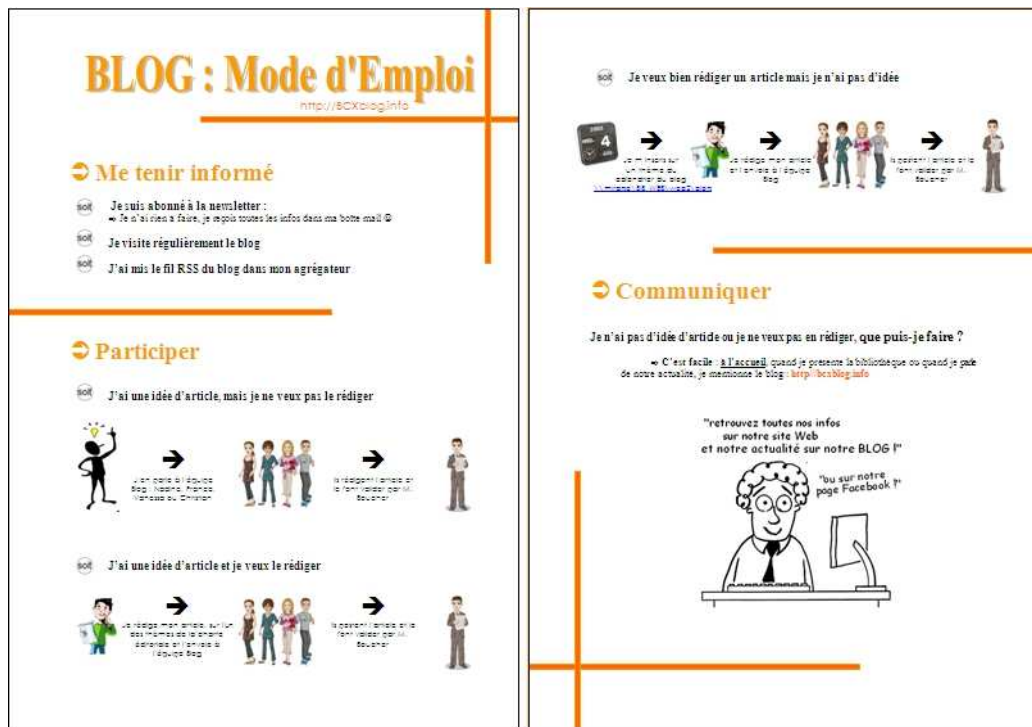


Fig. 10 : Blog, Mode d'emploi

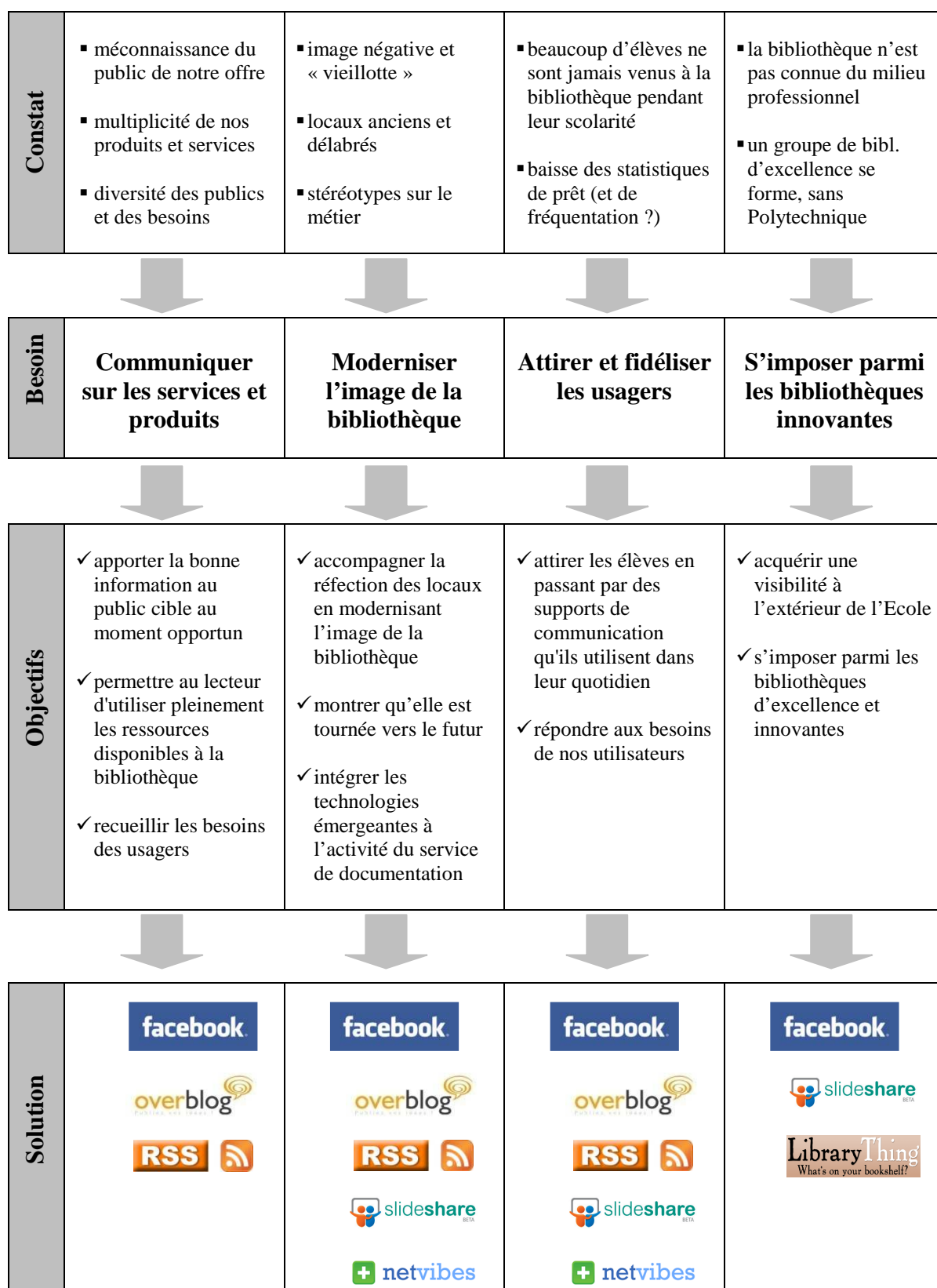
Plusieurs agents de la bibliothèque se sont aussi créés un profil Facebook, encouragés individuellement par les membres de l'équipe-projet ou alors spontanément. Ils ont ainsi pu avoir une vision plus concrète de cet outil et suivre l'évolution de la page Facebook et des autres outils adoptés et mis en place.

## Sélection et mise en place des outils adaptés

A partir des quatre besoins de la bibliothèque identifiés plus haut, nous avons dressé un tableau des constats, des objectifs et des outils du Web 2.0 les plus à même de nous aider à les atteindre :



## Le projet BCX 2.0



Après la sélection des outils, l'équipe-projet est passé à leur mise en place des outils. La caractéristique du Web 2.0 est le temps de rapidité de mise en ligne des applications.

En ce qui concerne les fils RSS, il s'agit d'un outil que la bibliothèque de l'Ecole Polytechnique avait déjà mis en place, à titre expérimental en 2006. Le fil d'information le plus utilisé est celui concernant les nouvelles acquisitions qu'il a été décidé de conserver. Le deuxième fil, concernant les actualités, dans le cadre du projet BCX 2.0 s'est vu en « concurrence » avec le fil RSS d'un blog d'actualités. Il a été décidé de le maintenir dans un premier temps seulement pour les informations essentielles, moins nombreuses que celles du blog.

Pour le lancement du blog, une réunion a été organisée le 5 juin avec les volontaires de la bibliothèque pour réfléchir à une charte éditoriale et graphique, définir un nom et choisir un hébergeur, l'hébergement en interne sur les serveurs de l'école ayant été refusé par la Direction des Systèmes d'Information pour des questions de sécurité. Il a ainsi été décidé que :

- L'équipe-projet fait office de rédacteurs. Tout agent de la bibliothèque souhaitant faire publier un billet, doit faire parvenir son article à l'un des membres de l'équipe-projet,
- Le conservateur modère articles et commentaires avant publication,
- Les articles seront répartis en 9 rubriques thématiques,
- Un calendrier est en accès sur le serveur de partage de la bibliothèque. Il a pour but de planifier les publications en fonction de l'actualité ou des besoins de communication,
- Dans les encadrés de côté, on retrouve la possibilité de s'abonner à une newsletter et à un fil RSS, des liens vers les ressources de la bibliothèque et les autres applications 2.0 et un fil RSS de nouvelles acquisitions,
- Le blog est hébergé sur Overblog, avec un compte premium pour obtenir le nom de domaine « bcxblog.info » (bcx.info ayant déjà été réservé).

The image shows a screenshot of the BCX Blog website. The header features the logo 'BCX BLOG . INFO' with a stylized 'X' and a mustache icon, and the text 'Bibliothèque Centrale de l'École Polytechnique'. The main content area displays a post titled 'Des puces dans les livres de la Bibliothèque' dated 'Mardi 20 janvier 2009'. The post text discusses the adoption of RFID technology, mentioning that it replaces barcodes and radio-identification (RFID) on books. It lists benefits such as improved loan and return operations, easier inventory management, and better protection against theft. A photo shows a person at a library counter. A callout box notes that the library's reader badge also functions as an RFID card. The left sidebar contains navigation links like 'Présentation', 'Ressources et Services', and 'Nouvelles acquisitions'. The right sidebar includes 'Catégories', 'S'abonner', 'Newsletter', 'Calendrier', and 'Album photos'.

Fig. 11 : Le blog de la BCX

Dans l'encadré de gauche, sur le blog figure donc une liste des dernières acquisitions. Pour obtenir ce service, la meilleure solution est d'ouvrir un compte sur une application web de catalogage social. Librarything est la plateforme qui s'impose dans ce domaine. Elle est destinée à enregistrer et partager des bibliothèques personnelles et des listes de livres, par une simple importation de codes ISBN ou par la saisie manuelle de ces codes. Danièle Chambon, agent chargée de l'équipement des ouvrages a accepté de collaborer à ce projet avec l'aval du conservateur. Il s'agit pour elle, à chaque ouvrage équipé, de saisir son code ISBN pour l'enregistrer sur l'application. Malheureusement, nous cherchions une application compatible avec le blog et avec la page Facebook de la bibliothèque et Librarything n'offre pas d'application Facebook. Nous avons donc opté pour Bookshare, un outil de catalogage social développé uniquement sur Facebook. Un compte Librarything a tout de même été

ouvert, davantage pour avoir une visibilité sur ce réseau fréquenté par beaucoup de professionnels. La mise à jour de Librarything se fait de manière ponctuelle à partir des listes d'ISBN extraites de Bookshare. Ces applications de catalogage social offrent un service différent de notre fil RSS « nouvelles acquisitions ». Le fil RSS offre des listes complètes d'ouvrages par domaine, plusieurs fois dans l'année. L'application Bookshare permet une mise à jour quotidienne, tous secteurs confondus, des derniers livres posés sur les rayonnages de la bibliothèque.

La liste des nouvelles acquisitions est donc visible depuis Facebook, tout comme les dernières actualités du blog intégrées via le fil RSS. La page Facebook de la bibliothèque a été créée le 11 juin 2008. Elle permet de donner des informations courtes via le « statut », mais offre aussi une vitrine de la bibliothèque avec des infos et des liens vers les ressources en ligne. L'application Bookshare y est intégrée, ainsi qu'un album photo et la possibilité est donnée aux internautes de s'exprimer sur le « mur », voire de communiquer entre eux.

Un espace Slideshare a été ouvert le 8 juin. Slideshare est un site social de partage de diaporamas. Il permet à la bibliothèque de déposer ses supports de formation, mais aussi ses plaquettes d'information, comme pour celles éditées pendant la période de travaux. Slideshare est un outil très utilisé par les membres de la biblioblogosphère.

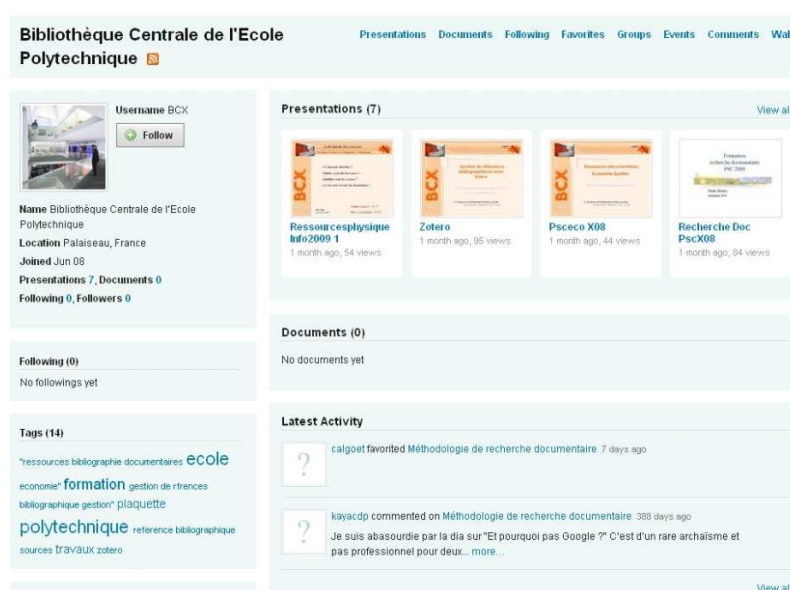


Fig. 12 : L'espace Slideshare de la bibliothèque

Pour toutes les applications, l'équipe-projet a choisi de lancer une communication. Au sein de l'école : un mailing a été adressé à tous sur site, un article est paru dans le journal interne de l'Ecole et des affiches ont été diffusées dans l'espace informatique de la bibliothèque. A l'extérieur de l'Ecole, un mailing a été adressé aux collègues documentalistes des réseaux de la bibliothèque, ainsi qu'aux organismes professionnels.

Parmi les applications lancées dans ce premier volet du projet BCX 2.0 : un univers public Netvibes a été créé le 5 juin, mais malheureusement, la réalisation de ce projet a rencontré un obstacle.

## Les obstacles

---

L'espace Netvibes avait pour vocation d'offrir un nouveau service aux usagers, en sélectionnant pour eux des ressources d'actualité à rechargement dynamique et automatique et réunies en un seul et même espace. Pour la sélection de ces ressources il aurait fallu susciter l'adhésion de tout le personnel de la bibliothèque, chaque documentaliste pouvant naturellement sélectionner les flux RSS à agréger dans le domaine dont il est chargé. Malheureusement ce projet a été reporté à plus tard faute de pouvoir susciter l'adhésion de tout le personnel au projet BCX 2.0.

En effet, en dépit des efforts de promotion interne que nous avons entrepris, et qui sont expliqués plus haut, un sentiment de méfiance et d'insécurité vis-à-vis du Web 2.0 n'a pas pu être levé.

Toute une tranche du personnel de la bibliothèque perçoit ces outils comme des outils ludiques, parce que leurs enfants les utilisent ou parce qu'ils ont le sentiment qu'ils sont « à la mode ». Mais si l'incompréhension est un sentiment assez général, l'opposition ne vient pas de la part des agents les moins à l'aise avec Internet. Ceux-ci reconnaissent facilement leur ignorance sur ce domaine et font confiance aux collègues compétents. L'opposition vient plutôt de la part d'agents ayant réussi la migration au digital et qui pensent donc bien connaître et bien maîtriser les usages de l'Internet. Ce type de

personne a bien sûr entendu parler du Web 2.0 mais sans jamais essayer d'y surfer. Il le voit comme un accessoire extravagant, une perte de temps ou alors complètement hors des fonctions des documentalistes. Il est intéressant de constater que cette opposition peut même se manifester chez des personnes directement impliquées dans les fonctions de communication de la bibliothèque et qui sont donc supposées être sensibilisées davantage aux questions de marketing documentaire.

La présence dans l'équipe-projet du médiateur documentaire aurait dû rassurer l'ensemble du personnel, qui aurait dû faire confiance aux orientations adoptées par l'élément de la bibliothèque dont la médiation est la spécialité, mais en fin de compte la force du projet fut surtout d'avoir reçu un soutien sans faille de la part du conservateur en chef qui a choisi de superviser le projet directement, de par l'intérêt qu'il y portait et pour éviter les effets qu'auraient pu avoir sur le projet les vellétés d'opposition ressenties à un niveau de hiérarchie intermédiaire.

Le deuxième obstacle rencontré a été de plus grand risque : au niveau de l'institution. Après trois mois de période de « rodage », pendant les vacances d'été, une communication sur l'ensemble de l'Ecole a été lancée au moment de la rentrée des élèves, en septembre. Dès lors, le projet a soulevé un vif questionnement de la part de la Direction de l'Ecole d'un point de vue de la communication externe de l'établissement, de conformité à la charte web, ainsi que par rapport à des problèmes de contrôle. Ainsi, dans l'attente d'éclaircir ces points, l'accès au blog depuis le réseau de l'Ecole a été suspendu le 22 septembre et l'équipe-projet a été priée de présenter le projet BCX 2.0 devant le comité Web de l'établissement le 1<sup>er</sup> octobre suivant.

Au cours de cette présentation, des craintes ont été soulevées par les différentes directions qui constituent le comité Web de l'Ecole. Globalement, il a été ressenti un sentiment latent d'insécurité face au Web 2.0.

Le comité Web a alors émis une décision provisoire en ces termes : « Tout en reconnaissant l'intérêt de ce qui a été développé dans la « course » à l'information des centres documentaires, il a mis en avant des problèmes de sécurité informatique, de risque de vol d'image, de perte ou d'utilisations frauduleuses de contenus et de non-

conformité aux conditions générales [d'utilisation des applications]. Il a décidé de laisser l'initiative se poursuivre, sans faire de publicité, tout en figeant à ce stade les développements ultérieurs, notamment avec la mise en place du nouveau site Web. Il demande à la [bibliothèque] d'examiner l'ensemble des développements en cours à l'Ecole dans ce domaine pour ne pas multiplier les supports de communication. » (ce qui pourtant est l'essence même de la bibliothèque 2.0 !).

Le débat a ensuite été porté en comité exécutif le 14 novembre suivant où la décision du comité Web a été confirmée, et où il a été décidé de modifier la charte Web pour y intégrer les nouveaux usages de l'Internet.

Après validation du projet, une autre crainte a été émise, de la part du correspondant Informatiques et Libertés de l'Ecole qui, conformément à ses missions, s'est inquiété du respect des directives de la CNIL, notamment pour le blog où, en cas de commentaires, des informations personnelles peuvent être renseignées. La bibliothèque faisant héberger son blog sur un serveur externe, il a fallu s'assurer qu'Overblog, le fournisseur de la solution, respectait bien les directives nationales. Une procédure relativement compliquée a abouti positivement, avec le rajout de mentions légales sur le blog, liées au droit d'accès aux données personnelles.

Le correspondant Informatiques et Libertés a également émis une remarque quand au rôle de l'école en matière de prévention des risques liés aux informations personnelles sur Internet. Il a souhaité que la bibliothèque mette en garde les usagers sur l'utilisation de Facebook. Lors du retour d'expérience effectué le 30 septembre 2009 devant le comité Web, il a été reconnu que l'éducation en termes de gestion de l'identité numérique n'était pas directement la mission de la bibliothèque mais qu'une réflexion devrait être menée à ce sujet et la bibliothèque invitée à y prendre part, avec l'éventualité émise de pouvoir intégrer quelques éléments de pédagogie sur ce sujet dans le cadre des formations à la recherche documentaires dispensées par la bibliothèque.

C'est au cours de ce retour d'expérience qu'ont aussi pu être dressés les bilans et les perspectives du projet

## Bilan et perspectives

---

### Des outils de communication bien exploités et pris en main par les usagers

---

Les outils du Web 2.0 nous ont permis d'améliorer la communication à destination du public étudiant. Un exemple en matière de communication événementielle est celui de la réouverture de la bibliothèque au public après les travaux de rénovation. Une page « événement » a été créée sur Facebook, ainsi qu'une note dans le blog. Ainsi les usagers ont pu être informés via les actualités de leurs profils Facebook, les flux RSS et la newsletter pour les lecteurs du blog. C'est par le « bouche à oreille » virtuel que nos "fans" se sont inscrits à l'ouverture de la bibliothèque sur Facebook ce qui a permis, en profitant du réseau, de décupler la résonance de l'ouverture. Les pages événements sont aussi créées à l'occasion de chaque exposition.

L'idée principale est de multiplier, disséminer la communication sur les nouveaux produits. La bibliothèque consacre une part importante de son budget à l'acquisition de ressources électroniques qui ne sont pas pérennes. Il s'agit surtout d'abonnements annuels. Il est important que ces produits soient utilisés au maximum pendant l'abonnement, cela permet de rentabiliser l'investissement et de faire la preuve que cette ressource est utile. La diversité des publics (formation, âge, besoins) de la bibliothèque nécessite d'adapter les supports, les temps et les formes de communication : si les chercheurs et le personnel administratif restent longtemps sur le campus, les élèves, masters, doctorants se renouvellent régulièrement. Il faut refaire la communication sans cesse.

Les outils du web 2.0 ont donc su constituer un appont précieux dans la politique de communication de la bibliothèque. Prenons comme exemple de communication multicanaux celui de l'abonnement à une nouvelle base de données. L'information fait alors l'objet:

- d'une insertion sur le site web



- d'un affichage dans la bibliothèque et dans l'école,
- d'une communication par e-mailing ciblé,
- d'une publication sur le fil d'actualité RSS
- d'article dans le blog (avec un mode d'emploi simple et un rapide descriptif du contenu)

Le blog, les événements de Facebook et la reprise dans Facebook des articles du blog via les flux RSS permet de faire des rappels sur le contenu de nos collections (en particulier électroniques) ainsi que des rappels sur l'usage de la bibliothèque (ex : prolonger ses livres) en complément du guichet renseignement à l'accueil et du site internet. Ce sont des communications pour lesquelles la bibliothèque n'avait pas de support auparavant, et donc qu'elle ne faisait pas.

Tous nos supports sont liés, la multiplication des supports, des canaux, est un choix volontaire et assumé. S'il y a multiplicité des modes de communication c'est parce que les publics sont multiples. Chaque lecteur a des pratiques informationnelles différentes.

Un résultat positif peu escompté de ces services concerne la communication interne à la bibliothèque. L'usage de la newsletter du blog, à laquelle presque tout le personnel de la bibliothèque a souscrit, permet à l'ensemble du personnel d'être informé des activités des différents services de la bibliothèque et donc d'offrir, au guichet renseignement, un service de meilleure qualité.

Tous les outils ont donc été exploités comme il avait été prévu en dépit du besoin en temps que la communication et les mises à jour nécessitent.

En termes de public-cible, l'objectif a également été atteint. Au 10 Septembre 2009, la page Facebook a atteint 378 "fans" <sup>2</sup> : 88% ont moins de 35 ans et 62% moins de 25 ans. Nos lecteurs sur Facebook sont donc jeunes et essentiellement étudiants et contribuent à rajeunir l'image de la bibliothèque. Ils appartiennent à la fameuse génération Y, cible que la bibliothèque voulait atteindre.

---

<sup>2</sup> Mise à jour du 8 décembre 2010 : 409 fans

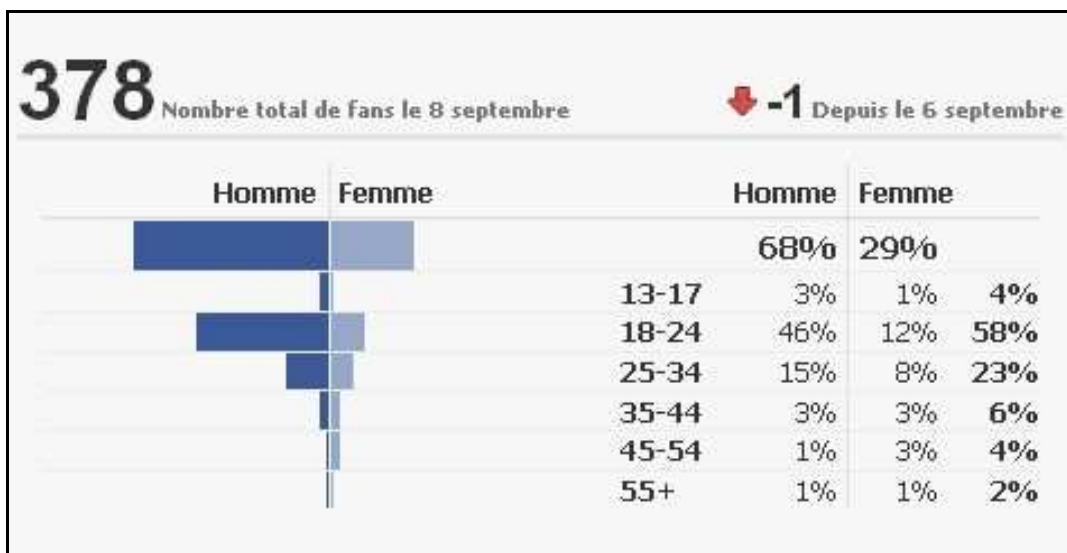


Fig. 13 : Caractéristiques des « fans » de la BCX sur la page Facebook au 8/9/2009

En créant un profil Facebook, l'objectif était d'être là où cette catégorie d'utilisateurs est. Nous avons donc conscience de nous adresser au public « étudiant » plus qu'aux publics « recherche » et « personnel ». Nous avons constaté que la grande majorité des élèves et étudiants étaient sur Facebook. Le réseau « Ecole polytechnique » de Facebook compte plus de 3000 membres. Le succès rencontré par Facebook à Polytechnique est antérieur à la démocratisation du réseau. Il tend aujourd'hui à s'imposer comme complément indispensable à la fiche du trombinoscope en ligne d'un polytechnicien. Chaque binet (association d'élèves, plus ou moins sérieuse) a son « groupe Facebook ». Chaque manifestation (soirée, pièce de théâtre, concert, tournoi, etc...) a son « événement Facebook ». Chaque polytechnicien qui veut en savoir plus sur un camarade, le "TOLe" (recherche dans le Trombinoscope On Line) et le "facebooke".

La présence de la bibliothèque sur Facebook permet aussi de moderniser nos supports de diffusion de l'information. Il y a actuellement une cinquantaine d'inscrits à la newsletter du blog, auxquels il faut rajouter les lecteurs qui utilisent le fil RSS à partir d'un agrégateur. La page du flux RSS du site de la bibliothèque arrive en tête des pages consultées (4132 hits en juin 2009) et ce depuis sa création en 2006. Des applications comme « Bookshare » permettent aussi d'offrir une vision plus moderne de nos services, comme cela a pu être entendu auprès de nos lecteurs. En l'occurrence, les nouvelles acquisitions sont renseignées de manière quotidienne, en temps réel, juste

avant leur mise en rayon. Elles apparaissent sur Facebook immédiatement et sont relayées sur le blog et sur les agrégateurs de nos abonnés, via le fil RSS correspondant à l'application. La réactivité est là. L'interactivité aussi puisque les internautes peuvent noter les livres, faire des commentaires et naviguer vers les autres utilisateurs de "bookshare".



Fig. 14 : Application « Bookshare » de la bibliothèque

Dans nos rapports avec les usagers tous les retours sont positifs. Ayant personnellement un statut particulier qui fait que j'habite sur le campus de l'Ecole, au milieu des élèves, j'ai avec eux un rapport de proximité qui me permet de recueillir directement leurs impressions et leurs remarques. Tous pensent que les outils comme Facebook ou le blog sont intéressants et contribuent à moderniser l'image de la bibliothèque. Malheureusement, comme le notent certains élèves, ils ont un pouvoir plus que limité quant à l'amélioration du service d'accueil ou quant à l'insonorisation des espaces de travail de la bibliothèque.

On peut donc constater que les utilisateurs se sont bien appropriés ces nouveaux modes de communication et ce malgré un manque de publicité et un blocage

momentané de l'accès au blog ; petites péripéties qui, par contre, ont été sans impact en ce qui concerne la communication du projet auprès de la profession.

## Une visibilité extérieure accrue

Aujourd'hui il est crucial d'avoir une visibilité à l'extérieur de l'École, parce que la documentation sort des murs des bibliothèques (ère numérique oblige) et que l'expertise documentaire en fait tout autant. Aujourd'hui le rayonnement du service documentaire de Polytechnique ne peut pas se limiter au campus. Il doit s'étendre à Paristech, à UniverSud bien sûr, mais aussi à tout l'Enseignement Supérieur avec lequel nous avons des échanges, à travers des services d'information (PEB, archives numérisées, expositions, etc...) ou des rencontres professionnelles.

Le pari est plutôt réussi et la bibliothèque de l'École Polytechnique est la 3<sup>e</sup> bibliothèque francophone sur Facebook en nombre de fans.

<i>rang</i>	<i>Bibliothèque</i>	<i>statut</i>	<i>pays</i>	<i>Fans</i>
1	Bibliothèque Nationale de France	nationale	FR	1289
2	Bibliothèque Publique d'Information (BPI)	autre	FR	481
3	Polytechnique	ens. supérieur	FR	387
4	Astrolabe	municipale	FR	301
5	Bibliothèque Université Laurentienne	ens. supérieur	CAN	257
6	Université Paul Cézanne	ens. supérieur	FR	206
7	Montréal	municipale	CAN	197
8	Bibliothèque de Chapelle-lez-Herlaimont	municipale	BE	183
9	Bibliothèque publique d'Ottawa	municipale	CAN	182
10	Infothèque Léonard de Vinci	ens. supérieur	FR	164
11	Bibliothèque du plateau Mont-Royal	municipale	CAN	158
12	Agglomération Troyenne	municipale	FR	155
13	Nationale du Québec	nationale	CAN	151
14	BGSH de Louvain-la-Neuve	ens. supérieur	BE	141
15	Toulouse	municipale	FR	114

Fig. 15 : Classement des bibliothèques francophones sur Facebook au 29 septembre 2009

À l'international, les bibliothèques les plus importantes sont celles d'Alexandrie (16000 fans), de New-York (8500 fans), la Bibliothèque du Congrès (7600 fans) ou la British Library (6000 fans). Pour l'Enseignement Supérieur, les bibliothèques d'Harvard ou d'Oxford par exemple, comptent environ 2000 fans.

En terme de résonnance, déjà, fin 2007, le flux RSS du site web mis en place a la bibliothèque avait été cité en référence dans un ouvrage professionnel de l'ADBS (Serge Courier, *Utiliser les fils RSS et Atome*, ADBS, 2007).

L'ouverture du blog et du profil Facebook a été relayée par la biblioblogosphère. Ils ont par exemple été annoncés dans la newsletter de l'ARTESI Ile de France (*Agence Régionale des Technologies de la Société de l'information*) ; mentionnés par Clotilde Vaissière consultante et enseignante (klog) ; ou encore commentés de manière constructive (et encourageante) par Thomas Chaimbaut, de l'ENSSIB (vagabondages).

L'accroissement de la notoriété de la bibliothèque a surtout pu être constaté lorsque celle-ci a été démarchée a plusieurs reprises :

- par Perrine Helly, du SCD de Brest, pour un rapport sur l'usage de Facebook par les bibliothèques,
- par Florence Gicquel pour la rédaction d'un ouvrage sur le même sujet (à paraître aux éditions de l'ADBS)
- par Agnès Melot, directrice de la bibliothèque d'HEC pour contribuer au dossier spécial "La relation clients-professionnels de l'Info-doc »" du numéro de septembre 2009 de *Documentaliste - Sciences de l'Information*, la revue de l'ADBS.
- ou encore pour participer à des manifestations professionnelles, comme le meeting de l'European Business School Librarians Group (EBSLG) organisé par l'ESSEC en 2010.

Ces nouveaux types de contacts avec la profession sont très encourageants et la première réaction que nous suscitons est la surprise de la part de nos interlocuteurs de découvrir que l'Ecole polytechnique propose une offre documentaire riche, variée et surtout insoupçonnée ; ainsi qu'une forte dynamique d'innovation.

C'est de ce type d'échanges d'expérience avec les autres professionnels de l'information que la bibliothèque peut tirer des perspectives de déploiement du projet BCX 2.0 encore plus grandes.

## Des perspectives importantes, à l'échelle du service et de l'institution

---

La principale perspective est de continuer à décliner la BCX 2.0 :

- pour gérer un partage de signets et inviter chercheurs et étudiants à signaler les ressources les plus pertinentes dans leur domaine avec un outil tel que del.icio.us
- pour mettre en valeur une partie du fonds de la bibliothèque en développant les possibilités offertes aux bibliothèques par Librarything
- pour développer un univers pour la bibliothèque proposant des flux susceptibles d'intéresser nos utilisateurs (ex : Netvibes public)
- pour développer des widgets permettant d'interroger le catalogue et les bases de données.

L'enjeu est aussi de continuer à faire vivre les actions et animations déjà entreprises en cohérence avec la politique de communication de la bibliothèque.

Et puis il y a un grand enjeu de veille active à réaliser, les outils du Web 2.0 évoluant très vite. Vérifier les changements des conditions d'utilisation des applications employées fait partie de cette veille, tout comme la découverte de nouveaux outils plus adaptés et plus souples, car la philosophie du Web 2.0 c'est aussi la liberté, celle de changer d'outil au gré des usages de nos clients.

Pour l'année 2010, il semble important de surveiller le phénomène Twitter. De plus en plus de bibliothèques « tweetent » : celles des universités Paris V, Bretagne Occident ou Poitiers pour l'Enseignement Supérieur. Des écoles ou universités entières utilisent aussi Twitter : Rennes 1, Nantes, l'ESC Rennes, l'ESC Lille, Telecom SudParis, les Mines Paristech ou Polytechnique Montréal.

Microsoft a publié son classement des 10 mots clés les plus recherchés en 2009 : Twitter arrive en seconde place, entre Michael Jackson et la Grippe A... 2009 a été l'année Twitter aux Etats-Unis. 2010 prévoit d'être l'année Twitter en France. Déjà un million de français sont sur Twitter.

Mais on peut réfléchir à un modèle plus large que le Twitter de bibliothèque. Un modèle viable et envisageable est celui d'une information centralisée pour l'ensemble d'un établissement, y compris la bibliothèque. Aux Etats-Unis, des universités l'utilisent déjà comme ça. Ces informations peuvent remonter de tous les services de l'établissement, y compris des associations d'élèves, car il faut surtout voir Twitter comme un outil de communication interne. Les informations qui sont dessus doivent surtout intéresser les personnes qui vivent, travaillent ou étudient sur le campus.

L'avantage de Twitter est qu'il peut être parfaitement coordonné avec un profil Facebook. L'autre grand avantage est qu'il est souvent consulté depuis son téléphone portable. 80% des américains qui Tweetent le font depuis leur téléphone mobile. Certaines universités américaines l'ont bien compris et utilisent les services commerciaux du campus pour pouvoir encourager l'internaute à suivre le Twitter institutionnel. L'Illinois State University ou de la Washington State University utilisent ainsi Facebook et Twitter pour communiquer des informations pratiques mais aussi des offres promotionnelles à la restauration. Au Boston College, le service de restauration remporte un franc succès chaque fois qu'il poste un message sur Twitter du type « free cookie for a coffee drink between 2 :00 and 4 :00 pm ».

Comme le remarque le Directeur de l'Université de Californie dont la page Facebook a été inaugurée en 2007, il ne s'agit pas que d'avoir une page, il faut aussi l'animer et la promouvoir. C'est ce qu'a compris le Boston College, qui pour promouvoir sa page Twitter, lance de temps en temps des offres promotionnelles où il suffit de montrer le tweet sur son téléphone portable à l'hôte de caisse pour bénéficier de 10% de réduction sur son repas.

# conclusion

---

Aujourd'hui, tout a changé dans nos bibliothèques et centres de documentation : le défi numérique a modifié la valeur ajoutée du professionnel en centralisant ses missions sur l'intermédiation. Il n'en sort que plus riche d'un savoir-faire encore plus pointu et encore plus indispensable dans une société submergée d'informations comme la nôtre, mais encore faut-il le justifier... non pas en publiant des rapports ou des articles sur la technicité et les enjeux du métier de documentaliste, mais bel et bien en parlant de valeur d'utilité, en parlant de risques, de coût et de qualité ; en parlant de démarche marketing.

Aujourd'hui le professionnel de l'information doit inscrire ses missions dans un cadre stratégique global qu'est celui de l'institution dont il dépend. Pour l'Enseignement Supérieur, le responsable de documentation doit ainsi démontrer que son service est l'instrument stratégique indispensable de l'enseignement et de la recherche, une chose qui prévoit d'être de plus en plus difficile à démontrer dans les années à venir, si la bibliothèque ne s'adapte pas aux nouveaux comportements documentaires que l'on observe.

La nouvelle génération d'utilisateurs a de nouvelles méthodes de travail, de nouvelles pratiques informationnelles et n'hésite pas à aller au plus simple et au plus proche. Cette génération vit dans le monde concurrentiel de nos centres de documentation : celui d'Internet. Pour une bibliothèque, refuser d'y être revient littéralement à abandonner ses clients à la concurrence. Mais être en ligne ne suffit pas non plus. Le nouvel utilisateur, un *digital native* a besoin qu'on vienne à lui, dans son monde, qui est celui du Web 2.0.

Voilà le défi des services info-documentaires pour les prochaines années à venir : aller sur le Web 2.0 faire du marketing ! Allez séduire l'utilisateur là où il est, lui offrir des



services adaptés, alléchants et dont il a besoin, se rappeler constamment à lui, sur un maximum de supports possibles. Lorsqu'un étudiant travaille sur son ordinateur personnel, aujourd'hui, presque toujours, il a une fenêtre ouverte sur Facebook. C'est au service de documentation d'occuper aussi cet espace pour lui dire : « Regarde ! J'ai la base de données parfaite qui t'aidera dans ton devoir. Elle est gratuite, en ligne et accessible depuis chez toi ! Clique ici ! ».

C'est ça l'alliance du marketing et du Web 2.0. C'est en somme une communication offensive, omniprésente auprès d'un public ciblé, dans le but de rentabiliser des investissements documentaires et d'en développer de nouveaux. Cette philosophie, si elle est moderne et correspond parfaitement aux réalités de notre société, ne va pas sans attirer l'hostilité d'une partie de la profession ou des collaborateurs d'autres professions. Deux types d'opposition s'élèvent généralement contre cette union diaboliquement moderne qu'est celle du marketing et du Web 2.0. L'une est liée à des valeurs traditionnelles et conservatrices (dont les symptômes peuvent ressembler à ceux de la sclérose) ; l'autre à une peur infondée et une insécurité irrationnelle face aux nouvelles technologies. Dans les deux pathologies, les effets sont similaires : une paralysie devant une évolution informationnelle bel et bien en marche.

A la Bibliothèque de l'Ecole polytechnique, malgré les obstacles internes que rencontrent et rencontreront toutes les bibliothèques quand il s'agit d'innovation, un projet de « bibliothèque 2.0 » a été lancé. Il consiste à mettre en place une politique de médiation numérique innovante et globale, qui vise à disséminer les contenus et à s'adapter à la diversité des pratiques informationnelles.

Décliné sur plusieurs supports, ce projet matérialise et personnalise la présence de la bibliothèque sur Internet. Il a de résultats concrets, une prise en main enthousiasmante de la part des usagers, signe de la réalité des nouvelles pratiques informationnelles. Avec ce projet, la bibliothèque doit encore trouver sa place au sein de la surinformation ambiante, quitte à y participer. Mais d'ors et déjà, ce projet représente un gain de visibilité auprès du public en termes quantitatifs et qualitatifs, mais aussi une meilleure visibilité du public, directement identifiable, « desanonymisé » et avec lequel des lieux d'interaction sont désormais définis sur la toile.

Pour l'équipe qui mène ce projet et dont j'ai fait partie, c'est aussi une belle aventure collective, avec l'expérimentation d'une manière de travailler tout autant innovante que l'est le projet en lui-même. L'enrichissement que peut procurer la conduite de changement, malgré les difficultés qu'elle implique, est très formateur. Enfin, dans ce genre de projet, il y a toujours une grande satisfaction à retirer devant un sentiment profond de participer concrètement à l'évolution du rôle du professionnel de l'information.

Gageons que le marketing et le Web 2.0 sont bien les tendances d'évolution de la profession. C'est en tout cas le thème de beaucoup de publications et ce sera le thème du prochain pré-congrès satellite de l'IFLA (la Fédération internationale des associations de bibliothécaires et d'institutions) qui se déroulera à Stockholm les 7 et 8 août prochains. Une tendance qui continue de soulever beaucoup de questions et qui doit, malgré des débuts encourageants, tout de même faire les preuves de son efficacité, alors même qu'on parle déjà d'un futur Web 3.0.

# bibliographie

---

BOUCHER, THIERRY ; MARTIN, FRANCE. “Une médiation numérique innovante et globale”, *Documentaliste – Sciences de l’information*, Vol. 46 (2009) : 69.

BOXEN, JENNIFER L. “Library 2.0 : A review of the Literature”, *The Reference Librarian*, Vol. 49 (2008) : 21-34.

BREEDING, MARSHALL. “*Librarians Face Online Social Networks*”, *Computers in Libraries*, Vol. 27 (2007) : 30-32.

BREEDING, MARSHAL. “Social Networking Strategies for Professionals”, *Computers in Libraries*, Vol. 29 (2009) : 29-31.

BURKMAN, AMY. “A Practical Approach to Marketing the School Library”, *Library Media Connection*, Vol. 23 (2004) : 42-43.

CASEY, MICHAEL; STEPHENS, MICHAEL. “Library PR 2.0”, *Library Journal*, Vol. 133 (2008) : p24-24.

CIRCLE, ALISON. “Marketing trends to watch”, *Library Journal*, Vol. 134 (2009) : 26-29.

CVETKOVIC, MILICA. “Making Web 2.0 Work--From 'Librarian Habilis' to 'Librarian Sapiens'”, *Computers in Libraries*, Vol. 29 (2009) : 14-17.

DEMPSEY, KATHY. “Marketing to Keep Libraries Going”, *Information Today*, Vol. 26 (2009) : 46-47

FAGAN, JODY CONDIT. “Marketing the virtual library”, *Computers in Libraries*, Vol. 29 (2009) : 25-30.

FERNANDEZ, JOE. “A SWOT Analysis for Social Media in Libraries”, *Online*, Vol. 33 (2009) : 35-37.

HELLY, PERRINE. Bibliothèques sur Facebook. Le point sur les pages ou groupes officiels de bibliothèques du réseau en mars 2009 (document SCD BUO, 2009).

ISLAM, SHARIFUL; ISLAM, NAZMUL. "Marketing of library and information products and services", *Business Information Review*, Vol. 26 (2009) : 123-132.

LEPINAY, JEAN-YVES DE. "Le médiateur culturel", *Documentaliste – Sciences de l'information*, Vol. 45 (2008) : 57-58.

MCLAUGHLIN, KATE; OSBORNE, STEPHEN P.; CHEW, CELINE. "Relationship marketing, relational capital and the future of marketing in public service organizations", *Public Money & Management*, Vol. 29 (2009) : 35-42.

MELOT, AGNES (coord.). "La relation clients-professionnels de l'info-doc : vers une nouvelle intermédiation ?", *Documentaliste – Sciences de l'information*, Vol. 46 (2009) : 28-71.

MEULEMANS, YVONNE NALANI; FIEGEN, ANN MANNING. « Using Business Student Consultants to Benchmark and Develop a Library Marketing Plan », *Journal of Business & Finance Librarianship*, Vol. 11 (2006) : 19-31.

MICHEL, JEAN. "Le positionnement stratégique", *Documentaliste – Sciences de l'information*, Vol. 45 (2008) : 44-46.

MILLER, SARAH ELIZABETH ; JENSEN, LAUREN A.. "Connecting and Communicating With Students on Facebook", *Computers in Libraries*, Vol. 27 (2007) : 18-22.

MUET, FLORENCE. "Quel marketing pour la fonction documentaire ?", *Documentaliste – Sciences de l'information*, Vol. 45 (2008) : 34-35.

MUET, FLORENCE. "L'adéquation entre offre et besoin", *Documentaliste – Sciences de l'information*, Vol. 45 (2008) : 52-53.

PARKER, RICHARD; KAUFMAN-SCARBOROUGH, CAROL; PARKER, JON C. "Libraries in transition to a marketing orientation: are librarians' attitudes a barrier?", *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, Vol. 12 (2007) : 320-337.

POZO, PATRICK ; MOREAU, FABIENNE. Rapport d'audit de la Bibliothèque Centrale (document Ecole Polytechnique, 2005).

RAMSEY, LINDSEY. "The Online Revolution", *FoodService Director*, Vol. 22 (2009) : 18-22.

SALAUN, JEAN-MICHEL. "Le diagnostic marketing", *Documentaliste – Sciences de l'information*, Vol. 45 (2008) : 36-39.

SALAUN, JEAN-MICHEL. Marketing des bibliothèques et des centres de documentation. Editions du Cercle de la Librairie, 2001, 132 p.

SAJUS, BERTRAND (coord.) « Web 2.0 et information-documentation : évolution ou révolution ? » (dossier), *Documentaliste – Sciences de l’information*, Vol. 46 (2009) : 28-69.

SHONTZ, MARILYN L.; PARKER, JON C.; PARKER, RICHARD. “What do librarians think about marketing ? A survey of public librarians’ attitudes toward the marketing of library services”, *Library Quarterly*, Vol. 74 (2004) : 63-84.

SINGH, RAJESH. “Le marketing relationnel pour les services de documentation : l’approche scandinave”, *Documentaliste – Sciences de l’information*, Vol. 45 (2008) : 60-63.

SINGH, RAJESH. “Does your library have an attitude problem towards 'marketing'? Revealing inter-relationship between marketing attitudes and behavior”, *Journal of Academic Librarianship*, Vol. 35 (2009) : 25-32.

SUTTER, ERIC. Le marketing des services d’information. *ESF éditeur*, 1994, 207 p.

TORRES, INGRIS. “Le marketing des services d’information et de documentation : une étude documentaire”, *Documentaliste – Sciences de l’information*, Vol. 39 (2002) : 290-297.

WOODARD, AMBER. “From Zero to Web 2.0”, *Computers in Libraries*, Vol. 29 (2009) : 41-42.