

h e g

Haute école de gestion
Genève

**Signaler et valoriser les ressources
documentaires numériques en bibliothèque
universitaire : quels enjeux pour la Bibliothèque
de l'Université de Genève ?**

Travail de Master réalisé en vue de l'obtention du Master HES

par :

Aurélie VIEUX

Directeur du travail de Master :

René Schneider, Professeur HES

Genève, 31 août 2014

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière Information Documentaire

Déclaration

Ce travail de Master est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Master of Science en information documentaire.

L'étudiant a envoyé ce document par email à l'adresse remise par son directeur de travail de Master pour analyse par le logiciel de détection de plagiat URKUND, selon la procédure détaillée à l'URL suivante : http://www.orkund.fr/student_gorsahar.asp.

L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Master, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du directeur du travail de Master ou de la HEG.

«J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie.»

Fait à Genève, le 31 août 2014

Aurélie Vieux

Remerciements

J'aimerais sincèrement remercier ci-dessous toutes les personnes qui m'ont apporté un soutien dans le cadre de ce travail :

Tout d'abord, je remercie particulièrement mes mandants, Khadidja Marchon et Pedro Nari pour leur confiance, leurs conseils et leur disponibilité tout au long de ce travail ;

René Schneider, mon directeur de travail de master, pour son encadrement méthodologique et son écoute ;

Céline Saudou, responsable des ressources électroniques à la Bibliothèque cantonale et Universitaire de Fribourg, pour son expertise ;

Marie Fuselier, directrice de la Division de l'Information Scientifique (DIS) et Martine Jacquériorz, responsable du service de coordination de la Division de l'Information Scientifique (CODIS) de l'Université de Genève pour avoir accepté ce projet de travail de master ;

Toute l'équipe de la Bibliothèque de l'Université de Genève, plus particulièrement les bibliothécaires formateurs que j'ai interviewés pour leur intérêt pour ce travail, le temps qu'ils m'ont consacré et la relecture de leurs retranscriptions ;

Gwënola Dos Santos, bibliothécaire responsable de l'Infothèque de la HEG pour avoir accepté de tester mon questionnaire et pour les informations utiles et conseils qu'elle m'a prodigué ;

Isaline Renaud pour ses précieux conseils et son écoute ;

Mathilde Panes et Stéphane Mazzocut pour leur relecture et leur soutien à toute épreuve ;

Mes collègues de travail et ma famille pour leur patience et leur appui pendant ces six derniers mois.

Sigles et abréviations

ACRL : Association of College & Research Libraries
ADBS : Association des professionnels de l'information et de la documentation
ALA : American Library Association
AO : Archive ouverte
AoU : Archive ouverte de l'Université de Genève
BàO : Boîte-à-outils
BUIS : Bureau universitaire d'information sociale
CAS : Certificate of Advanced Studies
CIEL : Communauté d'intérêt pour l'enseignement
CODIS : Service de coordination de la Division de l'information scientifique
CODIR : Comité de direction de la Division de l'information scientifique
COUNTER : Counting online usage of networked electronic resources
DAS : Diploma of Advanced Studies
DBU : Dépôt des bibliothèques universitaires
DIS : Division de l'Information scientifique
DiSTIC : Division du système et des technologies de l'information et de la communication
DIFE : Division de la formation et des étudiants
ETI : Ecole de traduction et d'interprétation
FPSE : Faculté de psychologie et des sciences de l'éducation
IFLA : International Federation of Library Associations and Institutions
FUN : France Université Numérique
ILP : Information Literacy Programm
IUFÉ : Institut universitaire de formation des enseignants
MAS : Master of Advanced Studies
OA : Open Access
OCLC : Online Computer Library Center
OFS : Office fédéral de la statistique
PDA : Personal Digital Assistant
QR-code : Quick-response code
ReRo : Réseau des bibliothèques de Suisse occidentale
RSS : Really Simple Syndication
SUSHI : Standardized Usage Statistics Harvesting Initiative
SWOT : Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces)
UNIGE : Université de Genève
URL : Uniform Resource Locator
VPN : Virtual Private Network

Résumé

La Bibliothèque de l'Université de Genève (UNIGE*¹) forme un réseau coordonné de bibliothèques scientifiques à direction unique réparties sur les quatre sites de l'Université et un service de coordination (CODIS*). Ce travail de master a pour objectif de fournir à la Bibliothèque de l'UNIGE* un outil d'aide à la mise en place d'actions de valorisation coordonnées entre ses différents sites pour rendre visible et encourager l'utilisation de ses ressources et ses services documentaires numériques. Pour y parvenir, des recherches ont été menées dans la littérature professionnelle et scientifique afin de relever les enjeux de la valorisation des collections documentaires numériques ainsi que sur les techniques et outils de promotion utilisés dans les bibliothèques académiques. Ensuite, ces données ont été complétées par une analyse de l'existant. Cet état des lieux permet d'établir un diagnostic de la situation actuelle quant aux problématiques de visibilité de l'offre des ressources documentaires numériques mises à disposition et, de recenser les moyens actuels utilisés par chaque site pour les promouvoir. Ces informations ont été recueillies par le biais de sources secondaires, notamment une enquête réalisée en 2009 sur l'utilisation des ressources numériques complétée par l'enquête de satisfaction Libqual+ conduite en 2013 auprès des usagers de l'Université et, d'entretiens semi-directifs menés dans chacun des sites. Enfin, la synthèse de cette étude nous amène à proposer une série de recommandations opérationnelles sous la forme d'une «boîte-à-outils» (BàO*) permettant à l'ensemble des collaborateurs de la Bibliothèque de l'UNIGE de mener des actions de valorisation coordonnées entre les sites, mais ciblées par profils de publics.

¹ Les acronymes signalés par une * à leur première apparition sont rassemblés et expliqués dans un annuaire des sigles et abréviations situé en page IV.

Table des matières

Déclaration.....	ii
Remerciements	iii
Sigles et abréviations	iv
Résumé	v
Liste des tableaux	x
Liste des figures.....	x
1. Introduction.....	1
2. La Bibliothèque de l'UNIGE	3
2.1 Présentation générale.....	3
2.1.1 Structure et gouvernance	3
2.1.2 Vision et mission	5
2.1.3 Collections	5
2.1.4 Budget alloué aux ressources documentaires	6
2.1.5 Usage des ressources documentaires numériques	7
2.2 Plan d'action stratégique de la DIS, UNIGE 2014-2017	7
2.2.1 Objectif 2 : une autonomie accrue des usagers.....	8
2.2.2 Objectif 11 : des équipements et technologies performants	8
2.2.3 Objectif 16 : une communication et une visibilité accrues.....	8
3. Mandat et objectifs de travail	9
3.1 Contexte de l'étude	9
3.2 Problématique	10
3.3 Mandat et objectifs.....	10
3.4 Périmètre du travail.....	11
4. Pourquoi et comment valoriser les ressources numériques de la Bibliothèque de l'UNIGE ?	13
4.1 L'offre hybride de la Bibliothèque de l'UNIGE : des enjeux à relever	13
4.1.1 Les impératifs budgétaires	13
4.1.2 Les statistiques d'usage	14
4.1.3 Le signalement des ressources.....	14
4.1.4 L'accès à distance.....	16
4.1.5 Les e-books : une offre nouvelle en milieu académique	18
4.1.6 Les productions des bibliothèques universitaires	20
4.1.6.1 Les archives ouvertes (AO*)	20
4.1.6.2 Les MOOCs.....	22
4.2 Connaître les besoins et pratiques des publics pour mieux valoriser	25
4.2.1 Les facteurs individuels qui influencent les pratiques documentaires numériques	26
4.2.1.1 Lire sur papier versus lire sur écran	26

4.2.1.2	L'impact des disciplines sur les pratiques documentaires numériques	26
4.2.1.3	Des besoins et comportements différents selon le niveau d'études et statut	27
4.2.1.4	Les compétences en culture informationnelle : conséquences sur l'utilisation des ressources documentaires numériques	28
4.3	Les bonnes pratiques à retenir en matière de valorisation dans le milieu universitaire	29
4.3.1	Panorama de l'approche marketing en bibliothèque	29
4.3.2	Quelques bonnes pratiques	32
4.3.2.1	Valoriser les ressources numériques à travers la formation pour une autonomie accrue des usagers	33
4.3.2.2	Valoriser les ressources numériques par le biais d'équipements et de technologies performants	34
4.3.2.3	Valoriser les ressources numériques par une communication et une visibilité accrues	34
5.	Analyses des ressources secondaires et entretiens.....	36
5.1	Objectifs généraux.....	36
5.2	Analyse des ressources secondaires : méthodologie et résultats.....	36
5.2.1	ACCEPT	37
5.2.2	Libqual+	38
5.2.3	Calliopê.....	39
5.3	Bilan de l'analyse des ressources secondaires.....	40
5.4	Entretiens	41
5.4.1	Objectifs des entretiens.....	41
5.4.2	Méthodologie des entretiens	41
5.4.3	Analyse	42
5.5	Résultats et bilan	43
5.5.1	Dépouillement des entretiens semi-directifs	43
5.5.1.1	Accès et signalement	43
5.5.1.2	Freins à la visibilité et à l'utilisation	44
5.5.1.3	Supports d'information	45
5.5.1.4	Canaux de communication en interne et à l'externe	46
5.5.1.5	Gestion des actualités	47
5.5.1.6	Outils et canaux de valorisation des ressources.....	48
5.5.1.7	Moyens de promotion jugés les plus efficaces.....	50
5.5.1.8	Utilisation des ressources et profils des usagers	50
5.5.1.9	Intérêt des professionnels pour la thématique et formation	52
5.5.2	Bilan global	53
6.	Boîte-à-outils.....	56
6.1	Présentation	56
6.2	Les fiches-outils.....	58
6.2.1	Fiche A – Méthodologie générale pour mener à bien un projet de valorisation	58
6.2.2	Fiche B - Typologie des profils d'utilisateurs.....	63

6.2.3	Fiche C - Canaux et outils de valorisation de l'offre documentaire numérique de la Bibliothèque de l'UNIGE	71
6.3	Les fiches-actions.....	77
6.3.1	Fiche 1 - Valorisation de l'offre documentaire numérique de la Bibliothèque de l'UNIGE par le biais des QR-codes	77
6.3.2	Fiche 2 - Valorisation de l'offre documentaire numérique de la Bibliothèque de l'UNIGE par le biais du futur portail thématique.....	80
6.3.3	Fiche 3 - Valorisation des ressources grâce aux outils marketing classiques	87
6.3.4	Fiche 4 - Valorisation des ressources numériques par le mentorat entre étudiants	90
6.3.5	Fiche 5 - Valoriser l'offre documentaire numérique par un partenariat avec les enseignants.....	94
6.3.6	Fiche 6 - Valorisation des ressources par le biais des outils d'auto-formation	98
6.3.7	Fiche 7 - Valorisation des ressources par le biais des formations hors cursus 102	
6.3.8	Fiche 8 - Valorisation des ressources par le canal des formations intégrées dans les cursus.....	106
6.4	Recommandations d'utilisation de la boîte-à-outils	111
7.	Conclusion	112
	Bibliographies	115
8.	Annexe 1 : Cahier des charges	129
9.	Annexe 2 : Grilles d'analyse des données secondaires	139
10.	Annexe 3 : Grille d'entretien – bibliothécaires formateurs	140
11.	Annexe 4 : Retranscription – entretien Infothèque HEG	142
12.	Annexe 5 : Grille entretien – Coordinateur du pôle «Ressources documentaires».....	150
13.	Annexe 6 : Grille d'entretien – Coordinateur du pôle « Service et communication ».....	152
14.	Annexe 7 : Grille d'analyse des retranscriptions.....	154

Liste des tableaux

Tableau 1 : Statistiques de la Bibliothèque de l'UNIGE 2013	6
Tableau 2 : Outils et supports utilisés pour signaler les ressources	44
Tableau 3 : Canaux utilisés pour diffuser de l'information sur les ressources	46
Tableau 4 : Outils et moyens utilisés par la bibliothèque pour valoriser les ressources	48

Liste des figures

Figure 1 : Organigramme de la Division de l'Information scientifique (DIS)	3
Figure 2 : Répartition en pôles du CODIS	4
Figure 3 : Profils des usagers	51
Figure 4 : Structure de la Boîte-à-outils	56

1. Introduction

La mission première des bibliothèques universitaires est d'accompagner et de soutenir les activités d'enseignement, de recherche et d'étude de la communauté académique. À ce titre, elles sont chargées d'identifier, acquérir, rendre accessibles et valoriser les ressources documentaires numériques qu'elles mettent à disposition de leurs usagers. Les bibliothèques académiques jouent également le rôle de gardiennes de la mémoire des établissements : elles collectent, diffusent et valorisent la production scientifique et académique institutionnelle.

Avec l'explosion du numérique et la concurrence d'internet qui, depuis plus d'une décennie, offrent un accès facilité et pléthorique à des contenus gratuits, les bibliothèques académiques ont vu leur rôle remis en question. Elles ne sont plus toujours la source privilégiée d'information de la communauté universitaire.

De plus, l'évolution rapide avec laquelle s'est développée l'offre documentaire numérique, la multiplication des modèles économiques et les augmentations forfaitaires imposées par les éditeurs scientifiques n'ont cessé de complexifier la gestion des ressources documentaires dématérialisées. En parallèle, les bibliothèques académiques ont été nombreuses à faire face à des diminutions budgétaires, les obligeant à adapter leur politique documentaire.

Du côté du public universitaire, habitué à associer ces bibliothèques aux collections imprimées, l'invisibilité des ressources immatérielles, les compétences en recherche documentaire et techniques que requière leur utilisation les ont rendues plus difficiles à appréhender que les simples documents papier rangés sur les étagères.

Ainsi, les bibliothèques académiques ont besoin de mettre en place des stratégies et outils de valorisation pour faire connaître et faciliter l'utilisation de ces ressources. Afin de répondre à leurs missions et de rentabiliser leurs investissements toujours plus importants, elles doivent trouver des solutions pour les mettre en valeur et accompagner la communauté scientifique dans la recherche et l'exploitation de ces collections. Les outils de signalement, les technologies de médiation, la communication, les techniques de marketing et la formation à la culture informationnelle représentent autant de leviers d'action.

Notre travail porte sur l'étude de ces problématiques dans le contexte spécifique de la Bibliothèque de l'UNIGE. Afin de positionner notre sujet d'étude, il est au préalable important d'en définir le vocabulaire.

Pour faciliter la lecture, nous utiliserons de manière similaire les expressions «ressources documentaires numériques», «ressources numériques» et «offre documentaire numérique» pour évoquer notre objet d'étude, soit l'ensemble des collections et produits documentaires

offerts sous forme numérique. Ces expressions désignent les différents types de collections numériques achetées, produites ou gérées par la bibliothèque : les e-books ou livres électroniques, les périodiques électroniques et les bases données en ligne. L'expression «services documentaires numériques» désigne les moyens qui permettent d'accompagner l'utilisation des ressources en ligne, c'est-à-dire les formations et les tutoriels.

Le terme «signalement» est utilisé dans le sens de «présenter», «faire connaître» ou encore «signaler l'existence» d'un document ou service. Dans notre cas, il s'agira d'évoquer les moyens et dispositifs déjà mis en place par la Bibliothèque de l'Université de Genève (UNIGE*) pour augmenter la visibilité de son offre documentaire numérique. Par signalement, nous entendons également «aide à la localisation». À ce titre, le catalogue collectif en ligne des bibliothèques du réseau ReRo, le portail de recherche fédérée (ReRo Explore), les archives institutionnelles de l'UNIGE (AoU*), ou encore la plateforme pour les enregistrements audiovisuels de conférences et cours en ligne (Mediaserver) peuvent être considérés comme des modes de signalement.

Le mot «médiation» aura le sens large de «mise en relation» entre des ressources et des usagers. Nous utiliserons également les termes «valorisation» et «promotion» de manière indifférenciée pour désigner tous les moyens, outils et techniques visant la mise en valeur des ressources documentaires numériques. Le terme «communication» signifie dans notre contexte, la mise en commun, le partage et l'échange intentionnel d'un message entre un émetteur et un récepteur². Nous entendrons par «canaux» ou «vecteurs» de communication les véhicules ou moyens par lesquels transite le message³.

Enfin, le terme «marketing» apparaîtra pour désigner des techniques de promotion spécifiques. Nous l'utiliserons dans le sens d'une approche globale :

«Le marketing s'accompagne de stratégies visant à la fois à orienter les consommateurs [...] et à valoriser ses produits pour leur donner plus de visibilité (communication, publicité, rangement...). Enfin, le marketing implique méthodologiquement une importance des enquêtes sociologiques auprès des publics visés, un usage de la statistique et des tableaux de bord et pour finir de l'évaluation et des retours sur investissement.»⁴

² Définition inspirée de Carlier 2011, p. 15-16.

³ *Idem*

⁴ Enssib 2014, [en ligne]

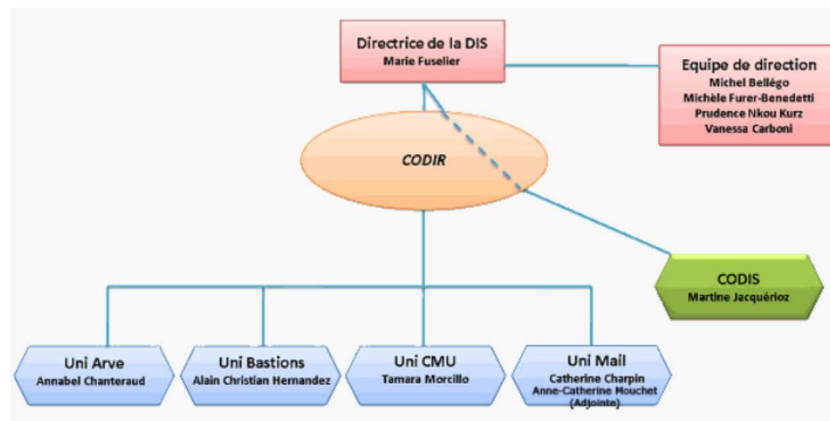
2. La Bibliothèque de l'UNIGE

2.1 Présentation générale

2.1.1 Structure et gouvernance

La Bibliothèque de l'UNIGE sous sa forme actuelle est récente puisqu'elle a été créée entre 2008 et 2010 suite à la mise en place d'une nouvelle gouvernance au sein de l'Université. Cette réorganisation des bibliothèques facultaires fonctionnant de manière indépendante en une seule entité avait pour buts principaux d'optimiser la gestion interne des nombreux sites et l'amélioration de l'utilisation des ressources. Depuis 2010, la Bibliothèque de l'UNIGE est constituée de quatre sites principaux (Uni Arve, Uni Bastions, Uni Mail, Uni CMU) et d'un service de coordination (CODIS*). L'ensemble forme la Division de l'Information scientifique (DIS*). Son comité de direction (CODIR*) est l'organe décisionnel de la division.

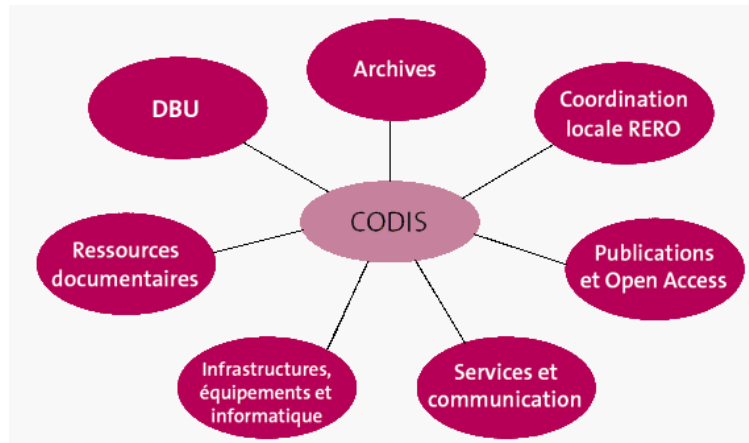
Figure 1 : Organigramme de la Division de l'Information scientifique (DIS)



DIS 2014a, [en ligne]

Le CODIS, service transversal de coordination de la bibliothèque contribue à l'harmonisation des pratiques professionnelles notamment par la formalisation de politiques de travail communes entre les sites. Il soutient et coordonne également les projets transversaux liés aux documents et aux services.

Figure 2 : Répartition en pôles du CODIS



(DIS 2014a, [en ligne])

L'organisation du CODIS en pôles a favorisé la mise en place de projets transversaux liés aux documents et aux services avec la création de groupes de travail sur différentes thématiques comme l'environnement web, les e-books ou la culture informationnelle. Chaque pôle du CODIS coordonne des groupes de travail inter-sites en fonction des thématiques. De plus, pour entériner une politique de gouvernance unifiée et assurer une bonne collaboration avec les structures académiques de l'Université, la bibliothèque a également mis en place trois types d'instances :

«L'instance universitaire discute les grandes lignes d'évolution des collections et des services pour l'ensemble de la Bibliothèque de l'Université. Pour chacun des quatre sites, une instance de site traite des services et des collections ainsi que de l'équilibre entre les budgets alloués au site. L'instance de discipline gère les décisions opérationnelles pour une collection donnée et les services associés.»

(DIS 2014a, [en ligne])

Ces différentes rencontres rassemblant des membres de la bibliothèque et des académiques visent à favoriser le pilotage stratégique et opérationnel de la Bibliothèque de l'UNIGE.

La DIS compte environ deux cent collaborateurs composés de bibliothécaires spécialistes de disciplines, de bibliothécaires formateurs, d'assistants en information documentaire, de magasiniers, d'étudiants de l'UNIGE ou en cours de formation en bibliothéconomie, des coordinateurs de pôle, des secrétaires administratifs et RH, les administrateurs, les adjoints scientifiques, les responsables de sites et enfin la direction⁵.

⁵ Pour simplifier la lecture et respecter le caractère anonyme des personnes interrogées dans le cadre de ce travail, nous avons choisi d'utiliser uniquement la forme masculine pour désigner aussi bien les hommes que les femmes.

2.1.2 Vision et mission⁶

La Bibliothèque de l'UNIGE a formalisé sa vision et ses missions dans une charte. Son positionnement stratégique pour les années à venir est clairement défini. Pour notre propos, nous retenons les axes stratégiques suivants :

- Gérer et valoriser les ressources et les services documentaires adaptés aux besoins de la communauté universitaire en termes de recherche, d'enseignement et d'étude ;
- Offrir un accès démultiplié aux ressources d'informations indépendamment de leurs modalités d'accès et d'exploitation ;
- Offrir un ensemble organisé de ressources documentaires totalement intégrées dans leur environnement numérique, ainsi qu'un ensemble de services qui aide [les usagers] à rechercher, exploiter, critiquer et produire à leur tour de l'information de qualité.
- Répondre aux pratiques évolutives des usagers en tirant parti des nouvelles technologies;
- Offrir à chacun de ses usagers le soutien nécessaire à la réussite de ses études, de son enseignement ou de ses recherches scientifiques, professionnelles et personnelles ;
- Participer à la conservation des documents issus de l'enseignement et de la recherche scientifique des membres de l'Université par le biais de l'Archive ouverte de l'UNIGE (AoU).

La valorisation des ressources auprès du public universitaire ainsi que l'accompagnement à leur utilisation apparaît clairement dans ces missions.

2.1.3 Collections⁷

La Bibliothèque de l'UNIGE axe le développement de ses collections autour des domaines d'enseignement et de recherche de l'Université. À ce titre, elle offre une large gamme de collections et services documentaires numériques dans toutes les disciplines. Les ressources numériques représentent au total près de 500'000 documents.

La répartition entre les collections papier et numériques est de 2/3 pour les documents imprimés et 1/3 pour les ressources numériques. Nous précisons que ce chiffre doit être reconsidéré en tenant compte du fait que les bases de données documentaires ainsi que les journaux en ligne sont comptabilisés en tant qu'unité et donc que le nombre de documents (articles, thèses, rapports, actes de congrès, etc.) auxquels ils donnent accès ne sont pas pris en considération. Ces chiffres n'intègrent pas non plus les documents conservés dans l'AoU.

⁶ DIS 2014a, [en ligne]

⁷ Ces chiffres nous ont été transmis par le coordinateur du pôle ressources documentaires de la Bibliothèque.

Tableau 1 : Statistiques de la Bibliothèque de l'UNIGE 2013⁸

Offre totale	1'615'291
dont imprimés <i>Livres (monographies, séries) et périodiques sous forme imprimée; y compris partitions musicales, patentes.</i>	1'523'644
dont manuscrits	27
dont cartes et plans	516
dont documents iconographiques	800
dont microformes	893
dont documents audiovisuels <i>Documents au contenu essentiellement sonore et/ou visuel sur support analogique ou numérique, tels que livres sonores, films, etc. (cassettes audio, disques, bandes magnétiques, vidéos, CD, CD-Rom, formats DVD, SACD, etc.).</i>	21'789
dont autres médias	2'221
Journaux et périodiques électroniques	64'680
Bases de données / Documents numériques individuels - consultables sur serveur local ou en ligne.	721
e-books (26 juin 2014)	431'550

(OFS* 2014a, [en ligne])

2.1.4 Budget alloué aux ressources documentaires⁹

Sur les cinq dernières années, le budget alloué aux ressources documentaires est resté constant et la répartition entre le numérique et le papier a peu évolué principalement en raison de l'unification des budgets. En effet, avant 2012, les budgets étaient alloués par faculté et, dès la restructuration, il était attribué à la DIS qui le répartissait sur les sites en tenant compte de l'historique des budgets facultaires. Selon le budget 2014, les dépenses totales allouées pour la documentation s'élevaient à 6.4 millions : les achats de livres concernaient près d'un million et la somme octroyée pour les abonnements (périodiques et bases de données) était de 5.6 millions de francs. Ce dernier chiffre intègre la somme de 1.3 millions pour les périodiques imprimés, 500'000 CHF pour les périodiques en ligne¹⁰ et 3.8 millions pour les ressources faisant l'objet d'une licence consortiale. La répartition entre le budget alloué aux ressources numériques par rapport au papier est de l'ordre de 4,3 millions, soit 67% des dépenses contre 2.1 millions, soit 33% de la somme totale. Concernant les dépenses pour les

⁸ OFS 2014a, [en ligne]. Nous précisons également que la définition des types de documents selon l'OFS n'est pas toujours en adéquation avec les dénominations courantes en bibliothèque. Dans ces statistiques, les e-books n'avaient pas été pris en compte en tant que tels et étaient intégrés aux bases de données. Ils n'ont pas été pris en considération dans les statistiques fédérales des bibliothèques avant 2014. Nous les avons ajoutés au tableau pour avoir un aperçu plus détaillé.

⁹ Comme pour le chapitre précédent, ces chiffres nous ont été transmis par le coordinateur responsable des ressources documentaires du CODIS.

¹⁰ Il s'agit des abonnements n'ayant pas fait l'objet des licences consortiales.

e-books au 1er semestre 2014 (décembre 2013-mai 2014), elles s'élevaient à 45'500 CHF pour 598 nouveaux titres acquis en tant que tel.¹¹

2.1.5 Usage des ressources documentaires numériques

Cette année, la Bibliothèque de l'UNIGE a mené une analyse quantitative rétrospective (2011-2013) de ses ressources documentaires numériques¹². Au vu de l'importance du budget qui y est consacré, et afin d'organiser de manière concertée la réduction budgétaire demandée par l'Université, cette analyse avait pour but de connaître l'usage des ressources dans sa globalité. A terme, cela permettra d'instaurer une politique de suivi et de développement des collections. Il ressort que :

- le coût à la consultation pour la majorité des bases de données et des packages de périodiques électroniques est inférieur à 1 CHF ;
- pour certaines ressources spécialisées dans une discipline, le coût à la consultation varie entre 1 et 10 CHF ;
- pour seulement 10 ressources, le coût à la consultation est supérieur à 10 CHF.

Ainsi, bien qu'incomplète¹³, cette analyse permet d'affirmer que :

«les données statistiques montrent un bon usage des ressources proposées sous la forme de bases de données ou de package de périodiques. Cela témoigne d'une certaine compatibilité entre l'offre documentaire proposée [...] et les besoins de la communauté universitaire.»
(NARI 2014, p.1)

2.2 Plan d'action stratégique de la DIS, UNIGE 2014-2017¹⁴

Le plan d'action stratégique de la Bibliothèque de l'UNIGE se découpe en 4 axes stratégiques eux-mêmes déclinés en quatre objectifs et actions. Ils concernent les prestations et services, les collections et sources d'information, les espaces logistiques et informatiques ainsi que la gouvernance et la communication. Nous ne présentons ci-dessous que les axes sur lesquels reposeront nos recommandations. Il s'agit respectivement des actions relatives à la culture informationnelle offerte aux usagers, aux équipements et technologies permettant d'accéder facilement aux collections électroniques et enfin, la communication envers la communauté universitaire.

¹¹ Il n'y a pas de budget ad hoc pour les e-books, les dépenses sont effectuées sur la ligne budgétaire consacrée aux monographies.

¹² Pour être interprétables, ces données devront être croisées avec des informations qualitatives.

¹³ La collecte des données statistiques étant dépendante des informations fournies par les éditeurs et diffuseurs, elle présente quelques lacunes notamment pour les titres des périodiques électroniques.

¹⁴ DIS 2014b, [en ligne]

2.2.1 Objectif 2 : une autonomie accrue des usagers

Pour l'axe «prestations et services», nous retenons l'objectif 2 qui vise «une autonomie accrue des usagers». Ces actions vont dans le sens d'une valorisation des ressources par le renforcement et l'harmonisation de l'offre de formation.

- Accroître la culture informationnelle des usagers en l'inscrivant dans les cursus ;
- Systématiser les formations documentaires ;
- Concevoir et développer des supports d'auto-apprentissage de type CALIS ;
- Harmoniser le niveau de service en présentiel.

2.2.2 Objectif 11 : des équipements et technologies performants

Dans l'axe «espaces, logistique et informatique», nous retenons l'objectif 11 qui vise à proposer «des équipements et des technologies performants». Ces actions s'inscrivent dans une volonté d'améliorer l'accès à distance aux ressources dématérialisées par la mise en place de dispositifs et technologies diversifiés correspondant aux pratiques nomades des usagers. La valorisation des ressources passe par l'amélioration de l'adéquation des dispositifs.

- Diversifier les dispositifs d'accès à l'information (tablettes, QR-codes*) ;
- Offrir des équipements et fonctionnalités adaptés aux besoins.

2.2.3 Objectif 16 : une communication et une visibilité accrues

Dans l'axe «gouvernance et communication», nous retenons pour l'objectif 16 «une communication et une visibilité accrues». Ici, la bibliothèque souhaite améliorer la communication envers ses usagers pour renforcer sa visibilité comme celle de ses ressources et services. Il traduit une volonté de mieux articuler la réflexion menée pour la communication externe à l'interne. Au-delà d'une simple transmission d'informations, la valorisation des ressources passe par une démarche communicationnelle cohérente qui reflète l'image d'une bibliothèque dynamique, ouverte à l'écoute de ses usagers.

- Elaborer et mettre en œuvre une politique de communication interne et un outil de travail collaboratif ;
- Mieux communiquer envers les usagers sur les ressources documentaires et les prestations ;
- Renforcer la communication externe.

Bien que la valorisation des ressources numériques ne fasse pas l'objet d'une action stratégique spécifique, force est de constater que la bibliothèque souhaite réaffirmer sa place de service de soutien privilégié au développement de l'Université, en vue d'accompagner les publics universitaires dans la réussite de leurs travaux d'études, d'enseignement et de recherche. En ce sens, ces trois axes constituent des leviers d'action qui serviront à appuyer nos recommandations.

3. Mandat et objectifs de travail¹⁵

3.1 Contexte de l'étude

Ces dernières années, en plus de faire face aux problématiques d'acquisition et de gestion des ressources électroniques (périodiques et bases de données), la Bibliothèque de l'UNIGE a mis en place de nouvelles collections numériques comprenant les e-books, l'Archive ouverte (AoU), les cours en ligne et le dépôt numérique du patrimoine scientifique de l'Université de Genève. Son objectif est de répondre tant aux exigences de l'enseignement supérieur qu'aux besoins de ses usagers. En parallèle à l'élargissement de son offre, elle a dû faire face à l'évolution du marché de l'édition scientifique qui impose des modèles économiques toujours plus coûteux et divergents, en même temps que des diminutions budgétaires.

Après cet important travail de mise en place, cette offre numérique «hybride» répartie entre les quatre sites n'a pas encore fait l'objet d'une réflexion concertée sur sa promotion. Actuellement, le signalement et la promotion de chaque type de ressources sont traités de manière individuelle et conduits différemment selon les compétences, les méthodes et moyens à disposition sur les quatre sites. Cette hétérogénéité engendre des inégalités au niveau de la communication et de la visibilité de ces ressources numériques. Cela a été d'ailleurs confirmé lors d'une enquête réalisée en 2009 sur l'utilisation et l'utilité des ressources numériques.¹⁶ Il est néanmoins important de préciser qu'à cette période, les bibliothèques de facultés fonctionnaient encore de manière indépendante les unes par rapport aux autres.

La configuration relativement nouvelle de la Bibliothèque de l'UNIGE est un paramètre qui s'est ajouté à la complexité de la problématique de gestion de la promotion de ces ressources. Néanmoins, cette nouvelle configuration a été l'occasion de mettre en place des stratégies concertées d'acquisition et de mise à disposition. Désormais, les collections et services offerts sur place et en ligne dans ses différents sites sont construits dans une logique de complémentarité. La bibliothèque travaille actuellement à son harmonisation.

Par ailleurs, grâce au groupe de travail web, un site internet restructuré pour rassembler sur une même interface l'ensemble des ressources de la Bibliothèque de l'UNIGE¹⁷. Cette interface offre un accès aux ressources par type de document et renvoie aux pages des sites internet de chaque bibliothèque physique du réseau.

¹⁵ Tout ce chapitre est basé sur le cahier des charges de notre travail reporté en Annexe 1

¹⁶ Enquête menée dans le cadre du projet de recherche ACCEPT et qui était une comparaison entre les facultés des lettres, médecine, psychologie et des sciences de l'éducation ainsi que de l'École de traduction et d'interprétation et de l'Institut universitaire de formation des enseignants.

¹⁷ Bibliothèque de l'UNIGE 2014, [en ligne]

Dans le contexte numérique actuel où le public a accès à pléthore d'informations et dont le comportement est en constante évolution par rapport aux nouvelles technologies, la Bibliothèque de l'UNIGE veut réaffirmer sa position de source de référence dans ses domaines de prédilection. Pour cela, elle a planifié de développer son offre de formation à la culture informationnelle dans le but de mieux accompagner les usagers dans l'utilisation des ressources en ligne.

3.2 Problématique

Au regard du contexte «en construction» de la Bibliothèque de l'UNIGE, notre problématique est multiple. Elle consiste d'une part, à mener une réflexion préalable à la mise en place d'une politique de valorisation de l'offre numérique existante et, d'autre part à proposer des outils communs en vue d'uniformiser les pratiques entre les différents sites. Ici, la résolution de la problématique de valorisation des ressources documentaires numériques pour la bibliothèque s'effectuera de sorte à :

- Augmenter la visibilité de l'offre numérique en vue de faire diminuer le coût à la consultation des ressources ;
- Améliorer le signalement des ressources par une meilleure description et présentation des contenus ;
- Orienter les usagers vers les ressources pertinentes par le biais de sélections et d'outils de médiation ;
- Renforcer l'utilisation de ces ressources grâce à l'élargissement de l'offre de formation ;
- Communiquer de manière appropriée et unifiée pour convaincre les usagers de l'utilité des ressources proposées.

3.3 Mandat et objectifs

La finalité de ce travail consistera en la définition de recommandations synthétisées sous la forme d'une boîte-à-outils (BàO) d'aide à la valorisation des ressources documentaires numériques, qui allient démarche physique et en ligne sur la base de l'analyse des pratiques actuelles menées par les professionnels des quatre sites. Pour ce faire, nous nous alignerons sur les axes relevés dans le plan stratégique de la Bibliothèque de l'UNIGE¹⁸. Notre boîte-à-outils intégrera également des recommandations émanant de bonnes pratiques relevées dans la littérature. À terme, cette base de réflexion servira à définir une stratégie de promotion coordonnée entre les différents sites. Pour atteindre cet objectif dans le temps imparti, le travail s'est effectué en trois étapes successives :

1. Etat de l'art – contexte général de l'évolution des pratiques de lecture et de promotion des collections numériques en milieu académique :
 - Réaliser un état de l'art sur les enjeux et problématiques de la valorisation des ressources documentaires électroniques en bibliothèque universitaire, notamment

¹⁸ DIS 2014b, [en ligne]

pour les périodiques électroniques, banques de données et e-books. Cet état de l'art intégrera dans une moindre mesure les dépôts institutionnels et les MOOCs*.

- Réaliser une revue de la littérature sur les formes, stratégies et outils actuels en ligne et physiques pour signaler et valoriser les ressources numériques dans le cadre universitaire.
2. Analyse de l'existant – état des lieux de la situation quant aux pratiques de valorisation des ressources documentaires numériques de la Bibliothèque l'UNIGE :
- Analyser trois sources d'informations secondaires : l'enquête ACCEPT, l'enquête qualitative «Libqual+» et le projet Calliopê en vue de faire le point sur les attentes et besoins des usagers en termes d'usage de ressources documentaires numériques.
 - Mener des entretiens auprès des coordinateurs des pôles et des bibliothécaires en charge de la formation aux usagers de chaque site pour :
 - Compléter les informations collectées précédemment sur la visibilité et l'utilisation de l'offre numérique et services proposés aux usagers.
 - Valider les profils d'utilisateurs établis en tenant compte des différences de pratiques documentaires numériques entre les niveaux d'étude statuts et disciplines.
 - Identifier les outils et techniques - en ligne et sur place – adoptés par les sites pour valoriser ces collections dématérialisées. Ces entretiens seront également l'occasion d'échanger sur la possibilité de mettre en place une action de promotion coordonnée.
 - Recenser les canaux et supports de communication communs entre les différents sites qui pourraient être utilisés pour la mise en place d'actions de valorisation coordonnées.
3. Recommandations – sélection de techniques et d'outils de valorisation à mettre en place :
- Proposer une série de recommandations sous la forme d'une BâO qui permettraient à la Bibliothèque de l'UNIGE d'élaborer une stratégie de promotion et de médiation en ligne et physique.

3.4 Périmètre du travail

Ce travail se concentre sur les collections documentaires numériques : les bases de données, les périodiques électroniques et les collections d'e-books. Ainsi, les recommandations proposées sous la forme d'une BâO s'intéresseront uniquement à la promotion de ces collections documentaires. Cependant, la Bibliothèque de l'UNIGE ayant déjà mis en place une Archive ouverte (AoU), ce type de ressources apparaîtra dans l'état de l'art, mais il ne fera pas l'objet de recommandations spécifiques.

La réflexion concernant une stratégie de promotion de l'AoU est déjà intégrée au plan d'action stratégique de la DIS (2014-2017)¹⁹.

Par ailleurs, la création et la mise en ligne de cours (dont les MOOCs) étant d'actualité à l'UNIGE - un certain nombre d'entre eux sont déjà à disposition sur le catalogue média de l'UNIGE (Mediaserver) - cette thématique sera intégrée dans l'état de l'art et dans l'analyse de

¹⁹ DIS 2014b, p.1

l'existant pour poser les premiers jalons d'une réflexion. Les recommandations n'intégreront cependant pas non plus ces ressources particulières.

La démarche de médiation numérique pour des documents électroniques implique un traitement différent dès l'acquisition du document (ajout de métadonnées, indexation, etc.). Cela induit une réflexion qui doit être menée en amont de la mise à disposition des collections et va donc au-delà d'une démarche de promotion et de valorisation. Ainsi, pour ce travail qui se veut une base de réflexion en vue d'aider la Bibliothèque de l'UNIGE à mettre en place une politique de valorisation, nous nous contenterons d'en poser les enjeux et le cadre.

Sous la forme d'une BâO seront donc recensés les différents moyens et outils de promotion que la Bibliothèque de l'UNIGE devrait mettre en place dans les sites du réseau et en ligne. Chaque outil et moyen de promotion sera présenté de manière uniforme avec les mêmes critères (organisationnel, fonctionnel, technologique, etc.). Seul le critère budgétaire ne sera pas précisé.

Enfin, lorsque nous parlons de communauté universitaire, nous intégrons les enseignants, les chercheurs, les étudiants de niveau licence, master et les doctorants. Les publics des formations continues (MAS*, DAS*, CAS*) ne sont pas intégrés dans cette réflexion.

4. Pourquoi et comment valoriser les ressources numériques de la Bibliothèque de l'UNIGE ?

4.1 L'offre hybride de la Bibliothèque de l'UNIGE : des enjeux à relever

Dans une démarche de valorisation, il est important au préalable de connaître à la fois l'objet à promouvoir, ses particularités, ses enjeux et contraintes tout autant que le public que l'on doit desservir. Contrairement aux ressources papier ne nécessitant pas de démarches complexes pour être utilisées, l'immatérialité des ressources numériques implique des enjeux bibliothéconomiques, techniques et juridiques. Ainsi, commencer par connaître ce qu'on promeut le «quoi» et le «comment» il fonctionne est la première étape sur le chemin de la valorisation²⁰. Il est effectivement paradoxal et anti-productif de valoriser une offre qu'on ne connaît pas bien. La maîtrise de cet environnement est indispensable à une bonne gestion des ressources «*Understanding pricing and licensing options and what is negociable is essential*» (Jonhson 2013, p.11)

4.1.1 Les impératifs budgétaires

Ces trente dernières années, les bibliothèques académiques ont dû faire face à une évolution constante des prix pratiqués par les producteurs scientifiques compliquant ainsi toute la gestion des ressources électroniques. Cette augmentation, ainsi que la diversification des modèles économiques existants s'explique en partie par la concomitance de deux phénomènes : la multiplication des types d'acteurs mélangeant éditeurs commerciaux et à but non lucratif et la concentration du marché avec des grands groupes principaux nés de fusions et de rachats successifs. Cela sans compter l'arrivée des agrégateurs et des plateformes d'éditeurs centralisant l'accès via une interface unique à d'importants catalogues vendus sous forme de bouquets sectoriels ou globaux²¹. En réponse à cette concentration des acteurs en oligopole²² qui a pour conséquence une augmentation constante du prix facturé pour les abonnements aux périodiques électroniques et bases de données, les bibliothèques universitaires se sont regroupées en consortiums pour avoir plus de poids lors des négociations des contrats de licence. La bibliothèque de l'UNIGE ne fait pas exception puisqu'elle fait partie du Consortium des bibliothèques universitaires de Suisse.²³

Ainsi, les bibliothèques universitaires dépensent une part importante de leur budget dans l'acquisition de ressources électroniques.

²⁰ Cette démarche est présentée dans l'ouvrage suivant : Kennedy et Laguardia 2013, p. 3

²¹ Chartron 2010, [en ligne]

²² *Idem*

²³ Consortium des bibliothèques universitaires de suisse 2014, [en ligne]

Le National Center for Education Statistics a publié une enquête témoignant du fait que les bibliothèques universitaires américaines dépensaient en moyenne 50% de leur budget dans l'acquisition de périodiques électroniques²⁴. En parallèle, de nombreuses bibliothèques universitaires subissent des coupes budgétaires au point de devoir renoncer à certains abonnements²⁵. En Suisse, la Bibliothèque de l'UNIGE, comme d'autres grandes institutions²⁶, n'est pas épargnée puisqu'elle doit faire face à des augmentations annuelles du coût des abonnements estimées à 7% et à des restrictions budgétaires de 3.5 % par année à appliquer entre 2013 et 2015²⁷. À ce titre, l'analyse des statistiques d'usage des ressources numériques favorisera une politique de désabonnement raisonnée en se focalisant sur les titres dont le prix à la consultation sont les plus hauts. Par ailleurs, ces informations seront utiles pour la mise en place de stratégies ciblées de valorisation en direction de ressources prioritaires.

4.1.2 Les statistiques d'usage

Comme en témoigne l'enquête menée par F. Souchon²⁸, l'analyse des statistiques d'usages et les stratégies de valorisation des ressources sont les deux leviers d'action à considérer. Cependant, ces statistiques étant collectées directement par les éditeurs scientifiques, les bibliothèques sont tributaires de ces derniers pour les obtenir. Collecter et analyser ces statistiques posent encore problème aujourd'hui, même si des initiatives telles que le projet COUNTER*²⁹ ou le protocole SUSHI* permettent aux bibliothèques de reprendre la main sur leur politique de développement des collections en utilisant des données conformes, fiables et comparables avec d'autres institutions de même taille. Ces statistiques sont d'autant plus importantes pour justifier des budgets demandés. Fournir des chiffres qui attestent de la bonne utilisation des ressources est indispensable à une politique de gestion documentaire, à la justification des budgets demandés tout autant qu'à une démarche marketing³⁰. Sans ces chiffres, il paraît difficile pour les institutions de définir les ressources qui doivent prioritairement faire l'objet d'actions de valorisation.

4.1.3 Le signalement des ressources

Pour être utilisées, ces ressources doivent être visibles, faciles à repérer et clairement présentées. La nomination des ressources et la présentation de leur contenu influencent leur usage (Wu and Chen 2011, p.641). Ainsi, les bibliothèques ont d'abord catalogué ces documents numériques dans leur catalogue. Ensuite, elles ont mis en ligne leurs ressources

²⁴ Phan, Hardesty and Hug 2014, [en ligne]

²⁵ Larousserie 2014, [en ligne]

²⁶ Spring 2011, [en ligne]

²⁷ Information recueillie lors d'un entretien avec le coordinateur du pôle ressources documentaires.

²⁸ Souchon 2014, p. 15

²⁹ Counter 2014, [en ligne]

³⁰ Kennedy, Laguardia 2013, p. 18

sous la forme de répertoires, bien connus aujourd'hui sous l'appellation de liste A-to-Z. Les ressources ont alors été directement présentées sur les pages web des sites internet des institutions, comme c'est le cas à la Bibliothèque de l'UNIGE. La visibilité des ressources est intrinsèquement liée à leur mode signalement en ligne. L'identification de ces ressources tout autant que le chemin pour y accéder doivent être simples, faciles et le plus direct possible. Plusieurs bibliothèques se sont concentrées sur le signalement comme premier pas vers une bonne valorisation de ces ressources, que ce soit par le biais du site web (Dinkelman and Stacy-Bates 2007 et Castaldo 2008) ou l'utilisation du résolveur de liens d'Ex-libris SFX fondé sur le protocole OpenURL (Delgado and Wood, 2009) ou encore le signalement des ressources hors des pages internet de la bibliothèque, sur le moteur de recherche Google Scholar. Cette stratégie a été mise en place par la bibliothèque de l'EPFL³¹ ainsi qu'à l'Université de New England en Australie³².

Actuellement, à la Bibliothèque de l'UNIGE, le signalement des ressources s'est effectué à travers le nouveau site internet (par type de document) et à partir des pages web des différentes bibliothèques de facultés selon l'ancienne organisation (accès par discipline). Sur le site internet général, les ressources numériques sont signalées par type de document (un onglet pour chacun) :

- *La liste A-Z des revues électroniques*, générée à l'aide de l'outil SFX;
- Le Répertoire des bases de données et ouvrages de référence pour les bases de données ;
- *Le catalogue des e-books*, généré à l'aide l'outil SFX ;
- Les publications de l'UNIGE (AO) ;
- Les MOOCs, cours en ligne et conférences (Plateforme Coursera ou Mediaserveur) ;
- L'outil de découverte ReRo Explore.

L'accès au texte intégral est quant à lui indiqué grâce au résolveur de liens, qui est rendu visible aux usagers par le logo «Obtenir» lié à SFX dans les bases de données bibliographiques, lorsque la bibliothèque possède le périodique électronique relatif à l'article. Par ailleurs, l'enquête Libqual+ menée en 2013 par la bibliothèque a fait émerger des problèmes de repérage et d'identification des ressources : «un système de repérage peu clair», «le manque d'information sur les livres (contenus) en ligne, l'accès aux ressources électroniques [...]», «[...] Le système d'accès aux revues en ligne est impossible» ou encore «je voudrais que l'accès électronique soit plus facile»³³.

³¹ Bibliothèque de l'EPFL 2012, [en ligne]

³² Leong 2008, [en ligne]

³³ Citations extraites des commentaires de l'enquête Libqual+

Les premiers résultats du volet qualitatif de l'enquête Calliopê, qui « vise à appréhender la réception d'une offre de ce type par les usagers (étudiants, personnels des bibliothèques, enseignants-chercheurs), tant au niveau des dispositifs prêtés que de leur adéquation à l'offre de contenus »³⁴ ont révélé que « l'interface a été jugée peu intuitive » par les personnes interrogées. La difficulté de se repérer dans les différentes plateformes des éditeurs en regard des multiples modes d'accès aux contenus, aux nombreuses restrictions d'accès et aux différents formats de documents sont considérés comme des barrières. Pour les usagers interrogés, un accès par thématique, par discipline ou par année d'étude serait à privilégier.

À l'heure actuelle, nous avons pu constater qu'aucune réflexion approfondie transversale sur le signalement des ressources numériques via le site internet de la Bibliothèque de l'UNIGE n'a pu encore être menée. Cependant, la bibliothèque étant en pleine réflexion pour la création du futur portail thématique qui viendra remplacer le site internet actuel, nous tiendrons compte de cette problématique dans nos recommandations.

4.1.4 L'accès à distance

Les avantages principaux des ressources en ligne par rapport à leur double papier sont qu'ils sont faciles d'accès, peuvent être consultés à tout moment depuis n'importe où, qu'ils sont téléchargeables et transportables, qu'ils peuvent être utilisés par plusieurs personnes à la fois et qu'ils accélèrent la recherche par mots-clés grâce à la recherche plein texte. (Wu and Chen 2012, and Hernon et al. 2007).

En 2009, lors de l'enquête menée dans le cadre du projet ACCEPT mené par la Haute-Ecole de Gestion de Genève (HEG*) qui consistait à connaître l'usage et l'utilité des ressources des bibliothèques de l'UNIGE, il avait été conclu que les étudiants étaient plutôt bien équipés en ordinateurs portables et téléphones mobiles, avec tout de même un taux d'équipement plus faible chez les usagers rattachés aux disciplines en sciences humaines et sociales, notamment ceux qui étudiaient à Uni Bastions. En 2011, le taux d'équipement en terminaux mobiles des ménages suisses était supérieur à 90% pour les téléphones mobiles, et supérieur à 60% pour les ordinateurs portables/laptops³⁵. Nous pouvons en déduire que les usagers des bibliothèques sont plutôt bien équipés en dispositifs mobiles. Avec la progression du taux d'équipement, nous pouvons supposer que les usagers consultent les ressources numériques depuis leur propre matériel informatique (ordinateurs portables, tablettes ou téléphones portables).

Les aspects juridiques et techniques liés à l'accès à distance aux ressources dépendent non seulement de l'infrastructure informatique mais aussi des droits de licence négociés par la

³⁴ Enssib 2012, [en ligne]

³⁵ OFS 2014b, [en ligne]

bibliothèque avec les éditeurs. D'abord, les aspects techniques doivent permettre une consultation des ressources depuis les ordinateurs connectés au réseau Wi-Fi de l'Université. L'accès à distance aux ressources se fait via l'adresse IP de l'utilisateur ou par le biais du réseau privé virtuel, en anglais Virtual Private Network (VPN*) qui est une extension du réseau local de ladite Université. Cette connexion sécurisée et authentifiée permet à l'ordinateur d'obtenir une adresse IP du domaine de l'Université de manière à avoir les mêmes droits que depuis un poste installé dans la bibliothèque.

Ensuite, les licences déterminent les conditions d'accès (nombre de consultations simultanées, accès automatique par reconnaissance des adresses IP), sur mots de passe, ou avec d'autres outils d'authentification tels que Shibboleth³⁶. Ces processus d'identification entre les ressources peuvent aussi freiner leur utilisation. Les barrières technologiques telles que la multiplication des mesures de protection et notamment les processus d'identification imposés par les éditeurs pour se connecter à leur plateforme peuvent décourager les usagers. (J. T. Boruff et D. Storie cité dans Wu and Chen, 2012 p. 647)

La multiplication de ces modes d'accès compliquent l'usage des ressources et peuvent décourager les utilisateurs qui préféreront passer par les moteurs de recherche qui offrent un accès plus direct et plus fluide au contenu. Google et notamment Google Scholar «*porte[s] d'accès universelle aux informations du web*³⁷» rivalisent désormais avec les bases de données spécialisées. Ces problèmes techniques sont peu acceptés par les usagers, notamment les enseignants-chercheurs qui ont l'habitude de consulter ces ressources depuis leur bureau, chez eux ou lors de leurs déplacements. Dès lors, «l'accès direct à tout type de ressources est devenu une nécessité, ainsi que l'accès au texte intégral [...]». (Mahé 2012, p. 20)

Dans les locaux de l'UNIGE, la majorité des ressources de la bibliothèque sont accessibles via le réseau Wi-Fi ou le système d'authentification automatique Shibboleth. Sinon, quelques ressources nécessitent un code d'accès à demander aux bibliothécaires, mais elles sont peu nombreuses³⁸. Depuis l'extérieur de l'UNIGE, les ressources sont également consultables par connexion VPN. Concernant l'accès, l'enquête Libqual+ menée en 2013 a fait ressortir la problématique de l'infrastructure informatique. Un enseignant dans le domaine des lettres a dit «[...] je ne parviens toujours pas à accéder aux ressources électroniques via VPN : y a-t-il un moyen de faciliter cela pour des non-experts en informatique?». Autre citation provenant

³⁶ Résolveur de lien 2013, [en ligne]

³⁷ Mahé 2012, p. 21

³⁸ D'après le coordinateur du pôle ressources documentaires, un critère d'acquisition de la Bibliothèque de l'UNIGE consiste à privilégier les ressources documentaires numériques offrant un accès facile par reconnaissance automatique sur adresse IP.

cette fois-ci d'un enseignant-chercheur en médecine «les souscriptions aux publications électroniques et le service à distance via VPN méritent certainement d'être renforcés et étendus». Pour la connexion Internet via le Wi-Fi, plusieurs commentaires confirment également qu'il y a des défaillances : «[...] une meilleure connexion internet pour les ordinateurs portables serait bienvenue». Ainsi, pour que les usagers perçoivent la valeur ajoutée de ces ressources en ligne accessibles à distance, toutes les barrières techniques et informatiques doivent être levées ou au moins minimisées avant toute action de promotion, au risque de décevoir les usagers.

4.1.5 Les e-books : une offre nouvelle en milieu académique

L'arrivée des e-books ou livres électroniques sur le marché constitue «*une nouvelle donne en matière d'offre numérique*»³⁹. Dans le milieu académique, même si le format du livre se prête particulièrement à l'apprentissage, l'e-book a eu du mal à s'imposer. Les raisons de cette lente adoption sont dues à une offre documentaire disparate entre les disciplines, une multiplication des plateformes d'éditeurs avec autant de modalités d'accès, d'applications de recherche, d'affichage, de fonctionnalités et d'ergonomie différentes (Dewan 2012, p. 29, Vasileiou and Rowley, p. 624).

En plus de ces spécificités, contrairement aux articles qui peuvent être imprimés pour être lus, la lecture d'e-books se fait sur écran. Cette nouvelle forme de lecture est perçue comme contraignante par les étudiants (JISC 2009, p.21), car elle ne correspond pas aux pratiques de ces derniers qui ont besoin d'annoter les documents, de les surligner, de les partager, de marquer des pages, etc. Pour ce type d'usage, le papier est encore privilégié (Dewan 2012, p. 27). En effet, toutes les plateformes d'e-books n'offrent pas les mêmes fonctionnalités.

De plus, les Digital Rights Management (DRM*) imposés par les éditeurs et diffuseurs «[...] *that encrypts content before distribution and requires users to employ special-purpose hardware or software to decrypt and view it* »⁴⁰ ont également contraint les usagers dans leurs habitudes, le choix des formats de documents et des dispositifs de lecture.

Pour pallier ces problèmes, des bibliothèques ont tenté le prêt de dispositifs de lecture avec des contenus pré-chargés. Pour le moment, ce type de prêt ne fonctionne qu'avec une offre de contenu bien délimitée : par exemple, la NCSU Library⁴¹ propose des iPads 2 avec des contenus thématiques et la Bibliothèque Cantonale et Universitaire de Fribourg⁴² prête des iPads permettant d'accéder à 50 titres de presse nationale et internationale. En effet, les

³⁹ Souchon 2014, p.16

⁴⁰ Rosslatt cité dans Seehan 2013, p. 15

⁴¹ NCSU Libraries 2014, [en ligne]

⁴² BCU Fribourg 2014, [en ligne]

restrictions d'accès utilisées par les éditeurs étant comparables à celles du prêt de livres papier, le prêt de dispositifs mobiles ne permet pas d'amener une valeur ajoutée, excepté bien sûr si les contenus e-books sont enrichis et que le document n'est pas disponible en version papier. Dès lors, la valorisation des e-books dans le contexte universitaire ne peut pas se faire par ce biais-là :

«Despite the fact that students in general were positive to the use of e-readers, our research suggests that current e-book readers loaded with curriculum-based e-books and articles cannot, to a full extent, provide for an efficient learning experience in higher education.»
(Olsen, Kleivset, Langseth 2013, p. 7)

Au regard de ces barrières techniques, certaines bibliothèques ont choisi d'accompagner les usagers dans l'utilisation de ces dispositifs de lecture avec des guides d'utilisation⁴³ ou des formations spécifiques en présentiel. Le besoin de ce type d'offre d'accompagnement a été exprimé à plusieurs occasions, dans des études (Boruff and Storie 2014 p. 26, JISC 2009, p. 47) et confirmé lors du volet qualitatif de l'enquête Calliopê⁴⁴ qui visait justement à évaluer la pertinence d'offrir ce nouveau service à la Bibliothèque de l'UNIGE. Dès lors, il pourrait être judicieux de profiter de ces opportunités pour valoriser certaines ressources en les citant comme exemples.

En Suisse, les bibliothèques de niveau tertiaire comprenant les bibliothèques universitaires et des Hautes Ecoles Spécialisées (HES*) étaient près de 80% à avoir adopté le numérique⁴⁵ en 2012. Une enquête menée en 2014 sur l'offre d'e-books couplée au prêt de dispositifs mobiles a révélé que les bibliothèques de niveau tertiaire (HES, cantonale et universitaire) étaient nombreuses à s'être abonnées à des plateformes qui varient en fonction des langues couvertes (Pagnamenta et Ottesen 2014, p. 27).

Du côté de la Bibliothèque de l'UNIGE, l'offre d'e-books étant relativement nouvelle⁴⁶, elle n'a pour le moment fait l'objet que de quelques actions d'information, notamment la publication d'actualités dans le flux général du site Internet : «500 e-books en test» ou «plus de 400'000 e-books disponibles». Cependant, aucune analyse des chiffres de consultation ou de téléchargement d'e-books n'a encore pu être réalisée. La bibliothèque manque encore de recul et ne peut actuellement pas estimer l'impact de ces communications sur l'usage réel de ces collections d'e-books.

⁴³ Muller 2012,16p.

⁴⁴ Pouchot et Peregrina, 2014

⁴⁵ Pagnamenta et Ottesen, 2014, p. 15

⁴⁶ L'acquisition d'e-books en tant que tels - pas englobée dans l'acquisition de bases de données - date de décembre 2013.

4.1.6 Les productions des bibliothèques universitaires

En parallèle à l'acquisition de ressources payantes, les bibliothèques participent au développement d'autres ressources numériques, à savoir les publications scientifiques dans le cadre des dépôts institutionnels universitaires et les cours ouverts massifs en ligne mieux connus sous leur appellation anglophone MOOCs⁴⁷, une nouvelle forme d'enseignement à distance. Les enjeux de la valorisation dans le cadre de ces deux types de productions numériques sont différents de ceux des ressources payantes.

4.1.6.1 Les archives ouvertes (AO*)

Nés dans les années 90, les premiers sites d'articles scientifiques avaient pour objectifs d'encourager l'échange entre les chercheurs et surtout de donner accès rapidement aux résultats récents de la recherche par la mise à disposition en libre accès des articles validés par un comité d'experts ou des prépublications (qui n'ont pas encore fait l'objet d'une évaluation). En 2002, c'est sur l'impulsion de l'Initiative de Budapest puis, de la Déclaration de Berlin pour le libre accès à la recherche que les enjeux autour des archives ouvertes se sont cristallisés. Le mouvement de l'Open Access (OA*) s'est dès lors institutionnalisé avec la création des dépôts institutionnels. La valeur ajoutée des travaux de recherche tient alors également dans leur mode de diffusion qui se veut large, libre et gratuit.

«Il donne aussi à l'auteur et à ses travaux une nouvelle visibilité, un nouvel impact et un nouveau public élargi et quantifiable».

(Initiative de Budapest pour l'Accès Ouvert 2002, [en ligne])⁴⁸

Les bibliothèques universitaires participent alors pleinement au mouvement de l'Accès ouvert en devenant elles-mêmes des éditeurs : *«Today libraries are becoming alternative publishers through institutional repositories»*. (Cho, 2008, cité dans Priti, 2012). À ce titre, elles jouent un double rôle:

«Firstly, they can provide services supporting the deposit of research output in their institutional repositories, including support for making it widely discoverable via indexes such as Google Scholar and library discovery systems. Secondly, libraries can make open access materials discoverable by their patrons through such indexes, thus expanding their collection to include materials that they would not necessarily license».

(Morse, Renaville, Stohn 2013, [en ligne])

Cependant, bien que le mouvement de l'Open Access se soit considérablement développé en regard aux chiffres suivants : The Directory of Open Access Journal (DOAJ) recense aujourd'hui plus d'un million et demi d'articles et The Directory of Open Access Repositories

⁴⁷ Formation en ligne ouverte à tous 2014, [en ligne]. Les MOOCs sont des «formations ouvertes à distance en télé-enseignement. Les participants aux cours, enseignants et élèves, sont dispersés géographiquement et communiquent uniquement par Internet. Des ressources éducatives libres sont souvent utilisées».

⁴⁸ BOAI 2002, [en ligne]

(OpenDOAR) compte 2600 répertoires de plusieurs pays dans le monde⁴⁹. Cependant, toutes les bibliothèques n'ont pas l'opportunité ou les moyens de participer au mouvement, ce qui a pour conséquence des disparités importantes entre les pays (Priti 2012).

Ainsi, les enjeux de la valorisation de l'information en libre accès confèrent aux bibliothèques un double rôle : sensibiliser les chercheurs sur l'intérêt de recourir à cette forme de publication (conséquence sur la visibilité de l'article, facteurs d'impact des revues en Open Access, risques d'infraction de copyright, etc.) de manière à les inciter à publier en Open Access, et encourager les usagers à utiliser ces ressources libres d'accès.

Pour ce faire et convaincre leurs publics, les bibliothèques doivent mettre en place des stratégies de sensibilisation et de communication importantes et ciblées envers ces deux types d'usagers : les académiques et les étudiants. Les chercheurs sont souvent mal informés de ce que signifie « publier » en libre accès et les étudiants sont sceptiques à l'idée de se baser sur ce type de ressources dans le cadre de leurs travaux. (Wallon 2013, p.60).

Leur mise en valeur passe d'abord par le signalement de ces ressources libres sur un espace dédié à l'Open Access comme le fait par exemple l'Université de Venise⁵⁰, ou par leur signalement via le logo mentionnant qu'il s'agit d'une ressource libre. Ensuite, cela se fait aussi par le biais d'actions de promotion : publication de flyers⁵¹, présentations lors de journées dédiées⁵². Cela peut aussi prendre la forme de campagnes de communication : les Open Access weeks⁵³ ou d'actions de communication ciblées par type de publics. Les pages consacrées au dépôt de thèses du site internet de la bibliothèque de la Duke University en sont des exemples⁵⁴. Pour encourager les usagers à utiliser aussi ces ressources, certaines bibliothèques développent un modèle de citation pour les références bibliographiques⁵⁵. Elles font cela à différents niveaux, certaines plutôt ponctuellement, d'autres développent de véritables politiques comme l'Université de NUI Maynooth⁵⁶.

La Bibliothèque Interuniversitaire de la Communauté française de Belgique (BICfB) fait figure d'exemple avec la création de son répertoire institutionnel ORBI⁵⁷, qui traduit son engagement dans l'axe de la voie verte, une forme d'auto-archivage de copies d'articles sur le dépôt institutionnel après leur publication dans le mode traditionnel ou encore PoPuPS⁵⁸, un portail

⁴⁹ OpenDoar 2006, [en ligne]

⁵⁰ Ca foscari university of venice 2014, [en ligne]

⁵¹ Heidelberg university library, 2013 [en ligne]

⁵² EPFL 2013, [en ligne]

⁵³ ORBI 2012, [en ligne]

⁵⁴ Duke University 2014, [en ligne]

⁵⁵ Infothèque (HEG) 2014, [en ligne]

⁵⁶ NUI Maynooth 2011, [en ligne]

⁵⁷ ORBI 2014, [en ligne]

⁵⁸ PoPuPs [s.d.], [en ligne]

de publication de périodiques scientifiques, un projet qui s'inscrit dans le mode de publication en voie or : publication dans des revues OA à la charge de l'auteur ou de l'institution⁵⁹. Pour assurer le succès de ses deux projets, l'Université a mis en place une action incitative : l'adoption par mandat institutionnel d'une politique obligatoire de dépôt des publications scientifiques, ce qui a eu pour conséquence positive que :

*« plus de 60% des références sur ORBi ont un texte intégral associé et 50% de ces textes sont en accès libre. ORBi c'est aussi, depuis Octobre 2012, plus d'un million de téléchargements. »
(ORBI 2014, [en ligne])*

Une autre alternative est l'intégration de ces ressources dans les formations aux étudiants ainsi qu'aux bibliothécaires eux-mêmes. A. Wallon en donne justement quelques exemples dans son mémoire⁶⁰. La valorisation des ressources libres, à l'instar des ressources payantes doivent faire l'objet d'actions spécifiques de promotion.

Comme nous l'avons vu, la Bibliothèque de l'UNIGE a elle aussi créé un dépôt institutionnel⁶¹ sur lequel elle conserve actuellement des thèses, articles, chapitres de livre, conférences, etc. La gestion de ce dépôt a été confiée à la DIS⁶². Concernant la valorisation de ces publications, elle fait actuellement l'objet d'une réflexion par le pôle publications et Open Access du CODIS⁶³.

4.1.6.2 Les MOOCs

Depuis plus de deux ans, les bibliothèques académiques du monde entier assistent au fleurissement dans leur université de « Massive Online Open Courses » abrégé MOOCs et traduit en français par « cours en ligne massif et ouvert ». Cette nouvelle forme d'enseignement à distance a pour objectif d'offrir gratuitement un apprentissage de haut niveau à tout internaute intéressé indépendamment de son niveau d'études, pays d'origine ou tout autre critère. Il s'agit de cours numérisés et scénarisés dont la durée est limitée. Ces cours, qui s'échelonnent sur plusieurs semaines, sont construits avec des objectifs pédagogiques et font l'objet d'évaluations.

Sur le marché, on trouve notamment deux grands acteurs qui hébergent la plupart des MOOCs : Coursera qui propose plus de 700 cours à plus de 8 millions de participants⁶⁴ et edX, une organisation sans but lucratif qui travaille avec plus de 400 partenaires et délivre plus de 200 cours⁶⁵. Les premières universités qui ont mis en place ces cours ouverts étaient de

⁵⁹ BOONEN 2013, [en ligne]. Une définition de ces deux types de publications est proposée dans ce billet.

⁶⁰ WALLON 2013, [en ligne], p. 63

⁶¹ DIS 2014c, [en ligne]

⁶² *Idem*

⁶³ Information recueillie auprès des mandants à l'occasion d'entrevues.

⁶⁴ Coursera, 2014 [en ligne]

⁶⁵ EdX 2014, [en ligne]

prestigieuses institutions telles que Harvard, Columbia ou Stanford. C'est ce qui explique que le marché soit surtout anglophone actuellement. Néanmoins, des MOOCs commencent à émerger dans le milieu francophone avec notamment le projet d'université numérique soutenu par le Ministère de l'Education : France Université Numérique (FUN*). La Suisse n'est pas en reste avec la MOOCs Factory de l'EPFL*, les MOOCs de l'UNIGE ou encore ceux de l'Université de Lausanne qui commenceront en automne 2014.

Face à cet engouement, les professionnels et chercheurs en sciences de l'information sont nombreux à s'interroger sur le rôle des bibliothèques dans le cadre de ces enseignements. (Wu 2013, Chaimbault 2012, Wright 2013).

La première réaction est venue en 2012 de l'Association of Research Libraries (ALA*) qui a défini deux axes d'actions qui inscrivent les bibliothèques dans une volonté de prendre part à la construction des supports pédagogiques⁶⁶. Il s'agit notamment d' :

- aider les enseignants à identifier, localiser et sélectionner les ressources et services documentaires libres de droits ou non dont ils ont besoins pour leur cours afin de faciliter leur appropriation par les étudiants.
- être un support pour les universités dans la création d'un environnement d'apprentissage en ligne ouvert (respect des droits d'auteur, localisation et utilisation de contenus libres sous licence creative commons, etc.)

Ensuite, la conférence organisée par l'OCLC* en 2013 a permis de définir plus concrètement le rôle des bibliothèques dans les MOOCs.

«copyright clearance and locating alternatives such as Creative Commons materials and other free sources; courses production ; and development of policies and best practices [...] archiving class materials, curating user-generated content such as forum discussions and student projects, providing leadership (rather than just “partnership”), and teaching information literacy to MOOC student.» (WU 2013, p. 581)

La valorisation des ressources documentaires numériques, en libre accès ou payantes, est au cœur de la problématique posée par cette nouvelle forme d'enseignement ouvert et massif :

«The tension between the open nature of MOOCs and the proprietary nature of many library resources poses somewhat question : do students in the future still need libraries». (WU 2013, p. 582)

En effet, l'exception pédagogique du droit d'auteur (*fair use* aux Etats-Unis) permettant à un enseignant d'utiliser, citer, reproduire et diffuser des ressources protégées par le droit d'auteur dans le cadre d'un cours donné en classe à un nombre limité d'étudiants ne s'applique plus lorsque le cours est mis en ligne sur une plateforme dont l'accès est ouvert à un public potentiel comptant des milliers de personnes⁶⁷.

⁶⁶Cité dans WU 2013, p. 581. Traduction personnelle

⁶⁷ Certaines MOOCs peuvent rassembler jusqu'à 160'000 étudiants à la fois. FUN 2013, [en ligne]

Pour le moment les éditeurs scientifiques ne proposent pas de licences spécifiques aux bibliothèques pour les MOOCs ou à des prix très importants⁶⁸. Si les bibliothèques n'interviennent pas comme intermédiaire, le risque est que les éditeurs développent des partenariats avec les plateformes de MOOCs pour instaurer un nouveau modèle économique permettant de vendre l'accès aux ressources citées dans le cadre d'un MOOC directement aux étudiants, sans passer par la bibliothèque. D'ailleurs, une première solution a été trouvée du côté des plateformes. En effet, Coursera est la première- et pour l'instant la seule plateforme- à avoir conclu des accords avec des éditeurs scientifiques⁶⁹. Il semblerait que les ressources fournies par les éditeurs soient gratuites, les éditeurs le percevant comme un outil de promotion indirect, mais que cela est encore peu utilisé⁷⁰. À ce titre, la bibliothèque de l'Université de Pennsylvanie a développé un guide à destination des enseignants qui spécifie précisément les conditions d'utilisation des ressources sous droits d'auteur dans le cadre des MOOCs⁷¹. Pour soutenir les enseignants dans le cadre de ce nouveau mode d'enseignement, la bibliothèque a créé une infrastructure complète :

«Center for Instructional Technology, a division of Duke Libraries dedicated to helping teachers integrate various technologies into their lessons. The structure of Duke's library is not very common among its peer institutions, O'Brien said, noting that Duke seems to be ahead of the game in terms of integrating technological assistance and access to course materials through one streamlined system.» (Tuchler 2013, [en ligne])

Ainsi, il apparaît que la valorisation des ressources et services documentaires acquis auprès d'acteurs scientifiques au travers du canal des MOOCs ne soit pas envisageable et trop complexe à mettre en place. Dès lors, les bibliothèques ont pris le parti de concentrer leurs actions de valorisation au travers des MOOCs sur les ressources libres de droits ou sous licence *Creative Commons*⁷². Dans cette perspective certaines d'entre elles se sont organisées en développant du matériel pour supporter les enseignants dans l'intégration de ressources documentaires appropriées dans leurs MOOCs :

«[...] which is why academic librarians at certain universities have introduced novel approaches to involving library services in online classes, such as integrating tutorials and resource guides». (Wright 2013, [en ligne])

L'UNIGE propose des cours sous la forme de podcast et des conférences en ligne sur un serveur privé appelé Mediaserver. En fonction de la volonté de l'enseignant, le cours ou la conférence est rendu accessible à tous ou seulement à la communauté de l'UNIGE via un

⁶⁸ WU 2013, p. 582

⁶⁹ Achard et Bozelle 2014, [en ligne]

⁷⁰ *Idem*

⁷¹ Penn Libraries 2014, [en ligne]

⁷² OCLC 2013, [en ligne]. L'OCLC* a organisé une conférence ayant pour thème «MOOCs and libraires». À cette occasion, plusieurs bibliothèques universitaires ont présenté leurs bonnes pratiques en termes de promotion des ressources libres de droits. Des podcasts des interventions sont disponibles sur leur chaîne YouTube.

accès sécurisé. Elle a également créé des MOOCs et les a déposés sur la plateforme Coursera. Pour le moment, la Bibliothèque de l'UNIGE ne participe pas du tout à la création de ces MOOCs.

Ainsi, même si actuellement, la valorisation des ressources documentaires numériques sous droits au travers des MOOCs est limitée, les bibliothèques universitaires telles que la Bibliothèque de l'UNIGE doivent plus que jamais s'impliquer dans la construction de ces cours en ligne massifs en offrant un nouveau service aux enseignants : Comme nous l'avons démontré, cela peut prendre la forme de tutoriels et guides, d'une formation ou d'un service complet d'aide à la construction des MOOCs (recommandations pour le repérage, la sélection et la gestion des droits des documents, etc.) de sorte à rester les intermédiaires principaux qui font le lien entre les éditeurs, les enseignants et les étudiants.

Si des solutions juridiques sont trouvées, il est incontestable que le MOOC deviendrait un canal de valorisation indiscutable à de multiples points de vue : visibilité de l'expertise de la bibliothèque, réponse à sa mission de soutien à l'enseignement, augmentation de la visibilité des ressources offertes, contribution à la renommée de l'Université, etc.).

4.2 Connaître les besoins et pratiques des publics pour mieux valoriser

Après avoir présenté les spécificités des différents types de ressources documentaires numériques, il s'agit ici de se tourner vers les destinataires de ces collections et services. L'objectif étant de valoriser l'offre proposée par son adéquation aux besoins identifiés.

*«The biggest reason [why electronic resources result a low utilization] is that libraries did not understand what the user's needs are. Therefore, understanding user's needs for electronic resources and the user's information seeking behaviour is very important.»
(Liu and Shu 2008, p.332)*

Urquhart and Rowley⁷³ ont défini deux catégories de facteurs influençant l'utilisation des ressources électroniques :

- Individuels : compétences en culture informationnelle, instructions des enseignants, stratégies de recherche, cursus, formations données par la bibliothèque, pédagogie.
- Organisationnels : présentation de l'information, information (contenu), compétences d'enseignement, infrastructure, modalités d'accès à l'information, culture et direction de l'institution, politiques et budgets de l'université.

En nous référant à ces deux catégories, nous présentons ci-dessous les facteurs importants à prendre en compte pour mener à bien une démarche de valorisation. Les facteurs organisationnels ayant été présentés dans le chapitre précédent, nous nous intéresseront plus particulièrement aux problématiques individuelles.

⁷³ Etude citée dans WU, and CHEN. 2012, p. 643. Traduction personnelle.

4.2.1 Les facteurs individuels qui influencent les pratiques documentaires numériques

Les pratiques documentaires du public universitaire -les étudiants bachelor, master et doctorants, les enseignants et les chercheurs- ont considérablement évolué ces dernières années suite au développement rapide de l'offre documentaire numérique disponible en ligne et au développement d'Internet comme outil de recherche. Au niveau individuel, plusieurs facteurs influencent les comportements documentaires numériques des usagers : la lecture sur écran, les disciplines, le niveau de besoin et les compétences liées à l'utilisation de l'information elle-même. Le but est de différencier ces besoins et pratiques. Il consiste en l'identification de profils basés sur différentes caractéristiques.

4.2.1.1 Lire sur papier versus lire sur écran

De nombreuses études s'accordent à dire que les comportements de lecture ont changé en passant du papier à l'écran (Belisle 2011, Liu 2005, Stoop, Kreutzer, Kircz 2013). La lecture sur écran est caractérisée par :

«[...] more time on browsing and scanning, keyword spotting, one-time reading, non-linear reading, and more reading selectively; while less time is spent on in-depth reading and concentrated reading, and sustained attention is decreasing» (Liu 2005, p. 705)

Une autre caractéristique relevée dans la littérature est la diminution des pratiques de surlignage et d'annotations qui sont apparentées à la lecture profonde sur document imprimé. (Stoop, Kreutzer, Kircz 2013, p. 292)

«It seems that many people search or browse digital documents, but when they need to read some documents in depth, they will print out and then annotate printed documents.» (Liu 2005, p. 707)

Avec les écrans de plus petite taille des terminaux mobiles : ordinateurs portables, tablettes et téléphones mobiles, ces caractéristiques se sont amplifiées. La lecture numérique est donc intrinsèquement dépendante du dispositif de lecture utilisé. De ce fait, ces pratiques ont une influence sur les possibilités offertes par la recherche sur les ressources documentaires numériques. Ainsi, le format des documents, les droits d'utilisation (possibilité de copier, les applications pour annoter, surligner les documents, etc.) doivent être clairement présentés et accompagnés. L'objectif visé est de diminuer ces barrières techniques qui freinent l'utilisation des ressources numériques.

4.2.1.2 L'impact des disciplines sur les pratiques documentaires numériques

De manière générale, le passage au numérique a modifié les comportements des usagers dans leurs pratiques. Cependant, ces changements ne se sont pas opérés de la même façon selon les disciplines. En effet, il semble qu'en chimie, sciences naturelles, ingénierie, physique et en mathématiques, regroupées sous l'appellation Sciences Techniques et Médecine

(STM*), l'usage des périodiques électroniques ait dépassé celui du papier. Au contraire, dans les disciplines des Sciences Humaines et Sociales (SHS*), l'offre documentaire étant moins développée sous forme numérique et le public ayant un attachement au papier, les ressources en ligne sont moins utilisées⁷⁴. (Wu and Chen 2012, p.645, Wallon 2013, p.16). L'enquête ACCEPT menée en 2009 a d'ailleurs confirmé cette différence :

«Le papier est le format préféré des interrogés de toutes les facultés, mais cette tendance est beaucoup plus marquée aux facultés de lettres avec 73%». (Birri Blezon, Schneider 2010, p. 10)

Sur la base des comportements documentaires, une typologie des publics universitaires a d'ailleurs été réalisée par A. Biglan, cité dans l'article de Withmire. Il propose 3 dimensions de segmentation⁷⁵ du public universitaire en tenant compte des différences disciplinaires. La segmentation des publics est utile non seulement pour mettre en place une politique de valorisation des ressources, mais aussi pour mieux répondre aux besoins spécifiques des publics cibles. «[...] is that differences in the various dimensions of the academic disciplines produce differences in information-seeking behavior». (Whitmire 2002, p. 632)

4.2.1.3 Des besoins et comportements différents selon le niveau d'études et statut

Les besoins et comportements des étudiants évoluent en fonction de leur niveau d'études. Les étudiants de première année ont une «utilisation limitée des ressources documentaires numériques proposées» (Epron 2013, p.46). Ils utilisent majoritairement les documents distribués en classe par les enseignants et ceux qui sont mis à leur disposition sur les plateformes de cours en ligne. Il s'agit notamment des «polycopiés, supports de cours fournis par les enseignants et, dans un deuxième temps, des manuels. Ces deux types de documents sont principalement utilisés sur support papier» (Epron 2013, p.46). De ce fait, le recours aux documents numériques proposés en parallèle par la bibliothèque est restreint (Souchon 2014, p.19). Dans sa méta-synthèse sur les comportements de recherche documentaire des étudiants, A. Catalano⁷⁶ constate que les étudiants de master et les doctorants ont les mêmes besoins et pratiques. Dans la revue de la littérature proposée par C. Tenopir⁷⁷, il apparaît que les étudiants de niveau master et les doctorants utilisent plus les documents numériques que papier :

«Graduate students have information needs that are often very different than those of undergraduates. Their needs can be more sophisticated and complex. Understanding the information seeking behaviors of graduate students may better equip librarians,

⁷⁴ Ces informations ont été confirmées dans les entretiens menés auprès des bibliothécaires formateurs.

⁷⁵ Segmentation 2014, [en ligne]. « La segmentation est le découpage en groupes homogènes et distincts par un critère significatif (pertinent, mesurable et accessible). »

⁷⁶ Catalano 2013, p. 259

⁷⁷ Tenopir 2003, [en ligne]

faculty, doctoral supervisors and administration to help shape those behaviors by offering appropriate and needed services and instruction». (Catalano 2013, p. 243)

Dans le cadre de leurs fonctions et pour des questions pratiques (lecture et discussions en classe), les enseignants utilisent principalement les ressources imprimées. Cependant l'usage des ressources numériques est largement répandu et généralement bien installé. Dans le cadre des cours, il existe néanmoins une différence dans les usages en fonction du type de document :

«les manuels, ouvrages spécialisés et essais sont largement utilisés sur support papier. Les usages de la documentation numérique se concentrent quant à eux sur les journaux, revues ou supports de cours déjà existants». (Epron 2013, p. 46).

Les chercheurs quant à eux «ont une préférence pour l'accès le plus direct au contenu le plus large possible» (Mahé 2012, p. 21). De par l'exhaustivité et le niveau d'expertise qu'exige la recherche scientifique, les chercheurs tous domaines confondus ont besoin tant de moteurs de recherche tels que Google Scholar que des ressources proposées par la bibliothèque.

«Les deux interfaces de recherche préférées mentionnées par les chercheurs de manière équivalente sont celles de la bibliothèque et de Google, reflétant ainsi la conscience que les chercheurs ont des limites de Google mais peut-être aussi l'évolution des sites internet de bibliothèques vers une ergonomie "Google-like"».

(Niu et al. 2010, cité dans Mahé 2012, p. 22)

4.2.1.4 Les compétences en culture informationnelle : conséquences sur l'utilisation des ressources documentaires numériques

Comme nous l'avons vu précédemment, l'adoption des ressources numériques n'est pas homogène dans tous les secteurs disciplinaires pour des raisons de disponibilité de documents sous forme numérique, de pratiques et de technologies. Concomitante à cette situation, l'explosion et l'accessibilité accrues des informations disponibles gratuitement en ligne via le web ont transformé considérablement les pratiques documentaires. L'utilisation des ressources documentaires numériques impliquent d'autres compétences que l'on a regroupées sous l'appellation «culture informationnelle» ou en anglais «information literacy».

«To be information literate, a person must be able to recognize when information is needed and have the ability to locate, evaluate and use effectively the needed information». (ALA 1989, cité dans IFLA 2014, [en ligne])

Cette notion implique aussi celle de la maîtrise des technologies de l'information. Ainsi, les normes ACRL* sur les compétences informationnelles dans l'enseignement supérieur précisent :

«[...]les compétences informationnelles amorcent, maintiennent et étendent l'apprentissage tout au long de la vie par le recours à des habiletés pouvant requérir l'usage des technologies, mais elles en demeurent ultimement indépendantes».

(ACRL 2005, p.5)

Dans un contexte universitaire, le concept de la culture informationnelle est une réponse concrète aux défis posés à l'utilisateur par les nouveaux outils de recherches et les ressources électroniques. Ainsi, les bibliothèques sont au premier rang pour former les usagers à traiter cette masse d'information. Pour cela les bibliothèques se transforment en «bibliothèque[s] enseignante[s]» (Henkel 2012). Par le biais de la formation à la culture informationnelle, la valorisation des ressources aux yeux des publics se fait par l'acquisition de nouvelles compétences nécessaires à l'utilisation de ces ressources indispensables à la réussite des travaux. Des études corroborent justement l'adéquation des formations à la culture informationnelle à la réussite des étudiants⁷⁸ (Knight 2013, p 753). L'Infothèque de la HEG-Genève utilise d'ailleurs cet argument pour valoriser son offre de formation (Infothèque HEG 2014c⁷⁹). Ainsi, en intégrant des exemples de ressources pertinents à l'occasion de ces formations, les usagers comprendront la valeur ajoutée de ces ressources sélectionnées par la bibliothèque. L'information Literacy Programms (ILP*) de la Dehli University Library⁸⁰ illustre l'opportunité d'utiliser la formation comme canal de valorisation :

«wch basically provides necessary informations skills, has evolved as a new method for promoting the use of library resources, particularly the electronic resources, subscribed by the libraries as well as available in Public domain for open access».
(Singh and Jindal, 2009 p. 431)

4.3 Les bonnes pratiques à retenir en matière de valorisation dans le milieu universitaire

Après avoir fait le tour de la question dans un état des lieux, l'objectif de cette revue de la littérature est de consolider les bonnes pratiques en termes de promotion et de marketing en vue de développer des outils appropriés pour la Bibliothèque de l'UNIGE. Après un bref état de la situation des techniques, stratégies et outils employés en bibliothèques universitaires pour promouvoir leurs ressources, nous nous concentrerons plus particulièrement sur les bonnes pratiques.

4.3.1 Panorama de l'approche marketing en bibliothèque

Dans le milieu des bibliothèques, la valorisation des ressources et services a d'abord été traitée selon l'approche marketing, qui implique un «*wide range of activities and tools that may assist librarians in dealing with a wide variety of issues [...]*» (Garouffalou et al. 2013a, p. 326). La littérature scientifique et professionnelle offre une vision dichotomique du marketing avec des études empiriques (papiers de recherche et revues de la littérature) d'une part et des retours d'expérience d'autre part.

⁷⁸ Sélection thématique de l'Infothèque de la HEG-Genève sur les compétences informationnelles et la réussite des études.

⁷⁹ Infothèque HEG 2014b, [en ligne]

⁸⁰ Singh and Jindal 2009, [en ligne]

Le pan théorique de la littérature se concentre sur la définition du vocabulaire et des concepts du marketing appliqués en bibliothèque⁸¹. On compte aussi des revues de la littérature⁸² qui attestent d'une multitude d'approches du concept. Certaines études s'intéressent à des segments particuliers d'utilisateurs, l'objectif étant de connaître leurs besoins pour mieux y répondre (Liu and Shu 2008), comme les étudiants qui suivent les cours à distance (Leong 2008) ou les professionnels des bibliothèques⁸³. La valorisation d'un type de document particulier comme les e-books (Vaseleiou and Rowley, 2011), d'une base de données telle que Scopus (Betz et al. 2009, Dugan 2011), des publications en Open Access (Wallon 2009) ou encore des cours en ligne et des MOOCs (Wu 2013) constituent également une autre approche de la thématique. Le modèle des 4P (produit, prix, place et promotion) comme méthodologie de promotion fait également l'objet d'études (Alipour-Hafezi and al., 2013).

Ensuite, le second pan de la littérature est composé de retours d'expérience et d'études de cas. Cependant, force est de constater que ce dernier est moins développé : «According to the littérature, empirical studies are lacking» (Yi, Lodge, McCausland 2013, p. 587, Vaseleiou and Rowley 2011, p. 627). Il en demeure la démonstration de multiples méthodes et stratégies telles que le bouche-à-oreille⁸⁴ (Alire 2007), l'usage des réseaux sociaux, notamment Facebook (Xia 2009), l'envoi d'e-mails (Dugan 2011) au moment opportun ou encore l'utilisation d'outils du web 2.0 comme les flux RSS* (Smith 2011). En bibliothèques universitaires, la formation des utilisateurs apparaît comme un canal de valorisation des ressources privilégié : la culture informationnelle (Sing and Jindal 2009) ou, les tuteurs documentaires qui jouent le rôle d'ambassadeurs pour les ressources (Betz et al. 2009), Millet and Chamberlain 2007). On trouve aussi l'utilisation de nouvelles technologies telles que les QR-codes pour promouvoir les services de la bibliothèque (Pulliam and Landry 2011).

Dans le milieu francophone, la valorisation s'est plutôt traduite par des actions de «médiation» physique ou numérique. Le mémoire de F. Souchon s'est d'ailleurs intéressé à démontrer l'intérêt de valoriser les ressources à partir des espaces physiques de la bibliothèque en utilisant les QR-codes. (Souchon 2014). La p des ressources est également réalisée par un travail sur leur signalement en ligne. Le mémoire d'A. Wallon en est un exemple avec l'utilisation de résolveurs de liens. Enfin, l'article de N. Knight quant à lui démontre comment mettre en valeur les ressources par un accès facilité grâce à un portail centralisé «e-library».

⁸¹ Pour alléger la lecture, les références trop longues sont citées en note de bas de page. Dillon 2002, [en ligne], Baltés and Leibing 2008, [en ligne], Alford 2009, [en ligne], Kennedy 2011b, [en ligne], Vaseleiou and Rowley, 2011, [en ligne].

⁸² Kennedy 2011a, [en ligne], Fourie and Ball 2012, [en ligne], Garoufallou et al. 2013a, [en ligne]

⁸³ Yi, Lodge, McCausland 2013, [en ligne], Kennedy 2011a, [en ligne] Kennedy 2011b, [en ligne]

⁸⁴ Bouche-à-oreille 2014, [en ligne]. « Mode de transmission orale entre deux personnes, puis vers une autre, etc., souvent à propos d'une opinion ou d'une rumeur »

Au regard de cette revue de la littérature, nous constatons que les bibliothèques font la promotion de leur ressources au travers d'approches bien différentes.

C'est d'ailleurs ce que souligne M. Kennedy dans sa revue de la littérature. Entre 1994 et 2009, M. Kennedy a réalisé une analyse des publications dédiées à la valorisation des ressources numériques en bibliothèques. Sur 24 documents étudiés, elle recense 38 techniques en ligne et physiques qu'elle regroupe en 4 catégories : les interactions humaines, la communication en ligne, les objets/médias physiques et les cours. (Kennedy 2011b). Cependant, elle constate également que même si les bibliothèques font du marketing, ces dernières s'appuient rarement sur une méthodologie. En effet, dans la majorité des cas, l'auteure établit que les objectifs des actions de promotion ne sont pas définis de manière précise, les actions ne visent pas systématiquement des segments de public cible, il n'y a pas toujours de budget mentionné et enfin, les étapes de contrôle intégrant la collecte de mesures et d'indicateurs en vue d'une phase d'évaluation ne sont pas toujours effectuées. «This would suggest that academic libraries have a *laissez-faire* approach to marketing [...]» (JISC, 2009 cité dans Vasileiou and Rowley 2011, p.640).

L'explication qu'elle donne est une interprétation multiple du terme «marketing» qui induit des applications différentes (Kennedy 2011, p.154). C'est d'ailleurs pour cette raison que déjà en 1997, l'IFLA* avait créé une section «Management and Marketing» dont le premier projet consistait à fixer des définitions avec le développement d'un glossaire : «Glossary Marketing definitions»⁸⁵.

D'autres ont interprété ce manque de méthodologie comme un manque d'intérêt de la part des professionnels «*there is a prevalent sentiment that we should not have to promote ourselves, that our value is self-evident.*» (Alford 2009, p. 272) ou de savoir-faire en la matière. Fort de ce constat, l'ALA en collaboration avec l'ACRL avait d'ailleurs mené une campagne de sensibilisation nationale «marketing @ your library». Un guide méthodologique sous la forme d'une boîte-à-outils à destination des bibliothèques académiques et de recherche⁸⁶ avait d'ailleurs été créé à cette occasion. En parallèle, des conférences et des journées de formation se sont également développées. Parmi les plus récentes, on trouve l'école d'été internationale de la francophonie en sciences de l'information⁸⁷ ou la matinée d'étude sur le thème «production et valorisation de ressources numériques au sein d'une bibliothèque»⁸⁸.

Les efforts sont également venus des professionnels eux-mêmes, avec la création de blogs spécialisés. Parmi les plus connus, nous faisons référence à celui de Kathy Dempsey,

⁸⁵ IFLA 1995, [en ligne]

⁸⁶ ALA 2007, [en ligne]

⁸⁷ EBSI 2014, [en ligne]

⁸⁸ Deroche 2014, [en ligne]

fondatrice de la marque Libraries Are Essential marketing consultancy⁸⁹ ou celui de Ned Potter⁹⁰, un bibliothécaire de liaison pour les bibliothèques universitaires de New-York. Néanmoins, peu de ces blogs sont très actifs car ils souffrent souvent d'un manque d'informations pratiques et de retours d'expériences (Kaushik and Arora, 2012). Le développement d'un modèle collaboratif basé sur le benchmarking entre bibliothèques avait d'ailleurs été investigué (Kennedy 2011a).

Ainsi, pour contrebalancer le manque de publications empiriques et fournir aux professionnels des outils pratiques, quelques guides d'application ont vu le jour. Nous recensons l'ouvrage de B. Mathews intitulé «Marketing today's academic library : a bold new approach to communicating with students» qui fournit des outils de communication ou «Bite-sized marketing : realistic solution for the overworked librarian » (Down, Evangeliste, Silberman 2010) qui se concentre sur des techniques de marketing faciles à mettre en place et sans budget conséquent. Le dernier ouvrage en date dans cette lignée est celui de M. Kennedy et C. Laguardia. Leur «how-to-do-it manual» propose une marche à suivre itérative en 9 étapes : description du projet, analyse du marché, analyse des forces, faiblesses, opportunités, menaces (SWOT*), segmentation⁹¹ et ciblage⁹² des publics, définition des objectifs à atteindre, choix de la stratégie, rédaction du plan d'action, collecte des indicateurs et des mesures de réussite de l'action et évaluation (Kennedy, Laguardia 2013, p. 18 et 19).

Comme nous avons pu le constater, le choix des techniques utilisées varie selon des facteurs professionnels : technologie, temps, coût, niveau de compétences du bibliothécaire et public desservi d'une part et, démographiques et humains d'autre part : le genre, l'âge, le niveau d'éducation, le nombre de professionnels dans l'équipe, les années de services, etc. (Yi, Lodge, McCausland 2013, p. 597). Nous pouvons en déduire qu'il n'y a pas de solution unique, «clé en main», qui fonctionne dans toutes les situations. Néanmoins, une solution efficace consiste à s'appuyer sur la conjonction de plusieurs approches, qui allient les outils bibliothéconomiques, la méthodologie du marketing et les stratégies de communication (Yi, Lodge, McCausland 2013, p. 597 et Leong 2008, p.91).

4.3.2 Quelques bonnes pratiques

Notre revue de la littérature ne nous a pas permis de déterminer les outils et techniques de valorisation les plus efficaces dans le contexte académique, les recherches empiriques étant relativement peu nombreuses. C'est d'ailleurs une problématique qu'avait soulevée plusieurs

⁸⁹ Dempsey 2014, [en ligne]

⁹⁰ Potter 2013, [en ligne]

⁹¹ Segmentation 2014, [en ligne]

⁹² Ciblage 2014 [en ligne]. « Le ciblage (en marketing) est une politique consistant à choisir des populations et produits sur lesquels concentrer l'effort de l'entreprise. »

chercheurs (Kennedy 2011b, Yi, Lodge, McCausland 2013, Vaseleiou and Rowley, 2011 p.627). Toutefois, nous pouvons dégager quelques «bonnes pratiques» en nous concentrant sur celles qui peuvent s'inscrire dans le cadre des trois axes développés dans le plan d'action stratégique de la DIS⁹³, soit : une autonomie accrue des usagers, des équipements et technologies performants et une communication et une visibilité accrues. Pour chacun de ces axes, nous donnerons des exemples de bonnes pratiques selon deux directions : «faire connaître» et «faire utiliser».

4.3.2.1 Valoriser les ressources numériques à travers la formation pour une autonomie accrue des usagers

«*The most frequently used marketing technique among these libraries is patron training [...] and patron training (group)*» (Kennedy 2011b, p. 153). La Bibliothèque de l'UNIGE va repenser son offre et ses outils de formation à la culture informationnelle. La valeur ajoutée de cette stratégie consiste en l'adéquation des ressources au contexte et aux besoins des publics étudiants et enseignants. De plus, la formation à l'utilisation des ressources constitue en soi une forme de valorisation puisqu'elle permet aux usagers d'acquérir de nouvelles compétences.

- Sélectionner les ressources et les valoriser au moment opportun

Bien que cela aille de soi, pour que les usagers perçoivent la valeur ajoutée des ressources numériques, elles doivent être sélectionnées en fonction du contexte d'étude, de leur pertinence dans la discipline couverte et du niveau d'études/statut du public. Les différents types de ressources doivent aussi être choisis en fonction des pratiques documentaires dans la discipline. Une démarche de valorisation doit par ailleurs tenir compte du facteur «temps». «*[...] the effect of modularisation was apparent in the dominance of the use of electronic resources to help in preparing assignments* » (Urquhart et al. p. 172). Une étude a confirmé la pertinence d'aligner les actions de promotion des ressources sur aux moments-clé et travaux importants des cursus universitaires (Fourie and Ball, 2012 p. 690). La mise en valeur des ressources se fait lorsque les formations à la culture informationnelle sont alignées sur les moments des travaux d'études et de recherche.

- Collaborer avec les enseignants et les chercheurs

Des études ont démontré le rôle central des enseignants dans la valorisation des ressources auprès des étudiants de première année bachelor, mais aussi des étudiants en master et des doctorants. «*Ces derniers, de par leur rôle prescripteur, sont en mesure, bien plus que les bibliothécaires, d'orienter les étudiants vers la documentation électronique, en intégrant par exemple à leurs bibliographies des ressources proposées par la bibliothèque.*» (Souchon

⁹³ Ces trois objectifs stratégiques sont présentés plus en détails dans le chapitre 2.2

2014, p.75). La valeur ajoutée des ressources vient de leur lien direct avec le cours et du fait qu'elles sont recommandées par les enseignants et mises à disposition sur les plateformes d'apprentissage correspondantes. La valorisation passe ainsi par une simplification de la recherche documentaire et le renforcement de la visibilité des ressources sur les supports de cours (Epron 2013, p. 47).

«[...] it is recommended that there should be continuous collaboration between librarians and faculty in selecting and acquiring the most appropriate electronic and print resources to support the curriculum while satisfying the needs to users»

(Knight 2013, p. 765)

4.3.2.2 Valoriser les ressources numériques par le biais d'équipements et de technologies performants

- Valoriser les ressources numériques depuis le site internet de la bibliothèque

Le site internet de la bibliothèque et plus particulièrement sa page d'accueil doivent servir de «vitrine» pour rendre visibles les ressources électroniques. *«They are an excellent place to highlight new or important electronic resources, as well as to display links to blogs and newsletters that promote e-resources»* (Nevers 2007, p.4). La Bibliothèque de l'UNIGE mène actuellement une réflexion pour faire évoluer son site internet actuel vers un portail thématique. De même, les outils de signalement en ligne des ressources doivent être facilement identifiables et accessibles depuis le site internet de la bibliothèque.

- Signaler les ressources numériques dans les espaces physiques de la bibliothèque

En plus de la valorisation en ligne, il est important de mettre en place des outils de signalement physiques dans les locaux de la bibliothèque. Les meilleures pratiques utilisées en bibliothèques universitaires sont les outils de signalement telles que les étiquettes munies de QR-codes collées sur les doubles papiers ou sur des supports de toute sorte comme des boîtes transparentes, des fantômes de livres, des affiches, etc. (Souchon 2014).

- Signaler les ressources numériques hors des murs de la bibliothèque

En plus de valoriser les ressources au sein des espaces dédiés à la bibliothèque, qu'ils soient physiques ou en ligne, il s'agit d'utiliser d'autres outils pour réorienter les usagers vers les ressources disponibles. L'utilisation des OpenURL⁹⁴ est largement recommandée pour rendre visibles les ressources (Wallon 2013, Delgado and Wood 2009).

4.3.2.3 Valoriser les ressources numériques par une communication et une visibilité accrues

- Valoriser les ressources en multipliant les canaux de communication et en personnalisant les informations

⁹⁴ OpenURL 2014, [en ligne] «OpenURL est un protocole standardisé d'Uniform Resource Locator (URL) permettant à un utilisateur d'atteindre facilement les ressources qu'il a l'autorisation de consulter (qu'elles soient libres d'accès ou que son institution dispose d'un abonnement).»

Tous les canaux de communication doivent être usités pour multiplier l'accès aux ressources. Nous parlons aussi bien des outils de valorisation en ligne tels que les flux RSS auxquels les usagers peuvent s'abonner pour suivre les actualités, que des publications régulières comme l'envoi d'e-mails personnalisés par segment de publics ou de publications d'informations sur un blog ou une page de réseau social. Toutes ces techniques peuvent être utilisées conjointement, mais elles nécessitent au préalable d'avoir fait l'objet d'une stratégie de communication. Par ailleurs, il ne faut pas négliger les échanges en présentiel (en face-à-face) pendant les formations, au prêt, lors de journées d'accueil, etc.

Utiliser le bouche-à-oreille est une technique considérée comme étant très efficace (Alire, 2007). Les bibliothèques universitaires doivent s'appuyer sur les académiques (enseignants et chercheurs) pour valoriser les ressources :

« to keep lecturers well informed and to use them as marketing agents, in my view, one key to effective marketing of electronic resources to the majority of students. [...] keeping academic staff well informed and comitted to promoting library electronic resources is labor intensive, but it will very effectively lead students to the best sources to meet their information needs. »
(Leong, 2008 p.82)

En bref, la bibliothèque doit constamment communiquer sur ses ressources électroniques et multiplier les contacts avec leurs usagers.

5. Analyses des ressources secondaires et entretiens

L'objet de ce chapitre est, dans un premier lieu, de présenter la méthodologie qui a été employée pour collecter les informations nécessaires à la proposition de nos recommandations. Dans notre démarche, il s'est d'abord agi d'analyser des sources secondaires pour mieux cibler les besoins, pratiques documentaires numériques et attentes des publics universitaires et, dans un second temps, de collecter des données directement auprès des professionnels de l'UNIGE pour recenser les moyens de valorisation auxquels ils ont recours pour faire correspondre leur offre à la demande de la communauté académique.

5.1 Objectifs généraux

L'analyse de ces deux types de sources visait à nous permettre d'établir un diagnostic de la situation actuelle quant à la correspondance entre la mise en valeur de l'offre fournie et, dans une moindre mesure, la perception et l'impact de ces actions de promotion sur les usages des ressources numériques. Dans cette perspective, des objectifs généraux ont été définis :

- Connaître les problématiques et freins actuels à l'utilisation des ressources numériques ;
- Connaître la situation quant à l'offre de ressources et services documentaires numériques ;
- Valider les profils des utilisateurs et connaître leurs attentes et pratiques documentaires numériques par domaine disciplinaire et niveau d'études ou statut ;
- Recenser les outils et supports de promotion pouvant servir à la valorisation des ressources ;
- Recenser les pratiques actuelles mises en place pour valoriser les ressources numériques ;
- Lister les différents canaux physiques et en ligne utilisés pour communiquer avec les publics ;
- Connaître le niveau de formation des bibliothécaires concernant la valorisation des ressources numériques.

5.2 Analyse des ressources secondaires : méthodologie et résultats

C'est un fait, toute démarche marketing implique la réalisation de deux étapes préalables : une étude de l'offre (du produit) d'une part et une enquête des besoins ou de satisfaction (du public) d'autre part. Comme une enquête de satisfaction (Libqual+) avait été réalisée récemment à l'UNIGE, il ne nous a pas été possible de solliciter de nouveau les publics. Dès lors, nous avons opté pour une méthodologie qui consiste à analyser des sources secondaires. Il s'agit de trois enquêtes qui ont été menées à l'UNIGE : le projet ACCEPT, l'enquête de satisfaction Libqual+ et le projet de recherche Calliopê.

Afin de sélectionner les résultats pertinents pour notre propos, nous avons utilisé le même instrument d'analyse pour toutes les données secondaires⁹⁵. Il permettait notamment de définir nos profils d'utilisateurs selon la discipline et niveau d'études/statut⁹⁶.

5.2.1 ACCEPT

Dans le cadre du projet de recherche ACCEPT, qui consistait à connaître les usages et l'utilité des ressources documentaires numériques de l'UNIGE, une enquête a été menée en décembre 2009 auprès des publics des facultés des lettres (site Uni Bastion), de médecine (Uni CMU), de la Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Education (FPSE*), de l'Ecole de traduction et d'interprétation (ETI*) et de l'Institut Universitaire de Formation des Enseignants (IUFÉ*) (site Uni Mail). Dans les résultats collectés, nous relevons les points suivants :

- Le format préféré des interrogés de toutes les facultés était le papier pour la lecture et la facilité de manipulation (annotations, soulignement, etc.), avec une tendance très marquée en Lettres et en Médecine.
- Les avantages offerts par la version numérique des documents (facilité de recherche en plein texte, gain de temps, accès aux ressources à tout moment et depuis n'importe où) sont déjà perçus par les usagers.
- Les ressources numériques sont plutôt consultées à l'extérieur de la bibliothèque (bâtiment de l'université grâce au réseau Wi-Fi).
- L'accès au texte intégral est particulièrement important pour les étudiants en Médecine, à la FPSE et en Lettres.
- Les points d'entrée privilégiés pour accéder aux ressources numériques sont le site internet de la bibliothèque (pour les $\frac{3}{4}$ des interrogés de toutes les facultés) et les moteurs de recherche (un tiers à l'ETI, 45% en Médecine et à l'IUFÉ et plus de 50% en Lettres et à la FPSE).
- La satisfaction quant aux informations communiquées sur les ressources était importante en Médecine, à l'ETI et IUFÉ, mais pas dans toutes les facultés.
- Le taux d'équipement en ordinateur portable est important dans toutes les facultés (70% à l'ETI, 48% en Médecine, 42% à la FPSE, 56% en Lettres, 43% à l'IUFÉ).
- La moitié des interrogés souhaitent avoir plus de livres électroniques (FPSE 51%, Médecine 50%, Lettres 61%, ETI 57%, 77% à l'IUFÉ) et une couverture plus importante pour les périodiques (60% en FPSE, 40% en Médecine, 56% en Lettres, 39% à l'ETI et 45% à l'IUFÉ).
- Le taux de personnes possédant un smartphone ou un PDA* est étonnamment relativement faible. Seulement 12% en Lettres, 13% à l'ETI, 16% à l'IUFÉ, 20% à la FPSE et 33% en Médecine. Les smartphones ou PDA servent principalement à aller sur Internet (e-mail) et à lire les informations sur les horaires.

⁹⁵ Annexe 2

⁹⁶ Les informations ci-dessus, sont extraites du rapport de recherche qui avait été transmis aux bibliothèques répondantes à l'époque. Celui-ci n'a pas fait l'objet d'une publication.

- La majorité des interrogés souhaite une compatibilité des ressources électroniques avec leur smartphone / PDA (56% à la FPSE, 66% en Médecine, 63% en Lettres, 76% à l'ETI et 83% à l'IUFE).

Cette enquête n'est pas utilisable telle quelle et les résultats collectés doivent être reconsidérés pour trois raisons :

- Les répondants sont majoritairement composés d'étudiants bachelor et master ;
- Les facultés en sciences (site Uni Arve) ne font pas partie de l'échantillon dans cette enquête ;
- En 5 ans, le taux d'équipement et les pratiques documentaires numériques sur les dispositifs mobiles ont certainement évolué et se sont généralisées à toutes les facultés.

Toutefois, les résultats peuvent être corrélés avec la littérature et les entretiens.

5.2.2 Libqual+⁹⁷

Ce questionnaire de satisfaction standard pour les bibliothèques a été distribué en 2013 par la Bibliothèque de l'UNIGE. Le nombre de répondants est de 503 provenant de toutes les facultés. Les statuts et niveaux d'études sont tous représentés. Cette enquête de nature qualitative a pour visée de connaître la satisfaction des usagers sur différents éléments et pas uniquement sur les ressources numériques. Pour notre étude, nous avons uniquement sélectionné les réponses qui traitent des ressources et services documentaires numériques, c'est-à-dire, 51 réponses. La seconde étape consistait à trier les informations par statut et niveau d'études puis par discipline⁹⁸. 49 réponses ont été étudiées, soit presque 10% du nombre total. La répartition disciplinaire est de 2/3, soit 71% pour les sciences humaines et sociales et de 1/3 soit près 29% pour les sciences techniques et médecine. De manière générale, pour le public, il ressort le besoin de :

- unifier l'offre de ressources et de services documentaires sur tous les sites ;
- être mieux informé sur l'accès distant aux ressources (VPN, Wi-Fi) ;

Concernant les sciences humaines et sociales, plusieurs répondants (6) ont émis le besoin d'avoir plus de ressources sous forme électronique et autant ont demandé un meilleur accompagnement au repérage et à l'utilisation des ressources en ligne (organisation des collections, repérage et localisation du texte intégral). Des tendances par niveau d'études (bachelor, master, doctorat) et statut (enseignant, chercheur) ont également émergé. Les étudiants en bachelor souhaitent être mieux orientés et informés sur les collections et leur organisation par discipline. Ils veulent également plus de cours sur la méthodologie de

⁹⁷ Les résultats de cette enquête nous ont été fournis par les mandants sous une forme brute avec les commentaires qualitatifs des répondants.

⁹⁸ Deux réponses ont été retirées, car elles provenaient de deux bibliothécaires et nous nous intéressons principalement au point de vue des usagers dans l'analyse des sources secondaires.

recherche et le mode d'utilisation des ressources. Ils sont plusieurs (7) à avoir des problèmes d'accès aux ressources, liés au réseau Wi-Fi et au VPN. Les étudiants de Master et les doctorants rencontrent des problèmes liés à la recherche sur la liste A-to-Z et ReRo Explore. Ils manquent d'informations sur les ressources en ligne qu'ils jugent peu visibles «*Quelles ressources ?*». Plusieurs (4) d'entre eux ont également émis des difficultés à se repérer parmi les types de ressources. Ils rencontrent également des problèmes techniques d'accès aux ressources liés au Wi-Fi et au VPN. Des enseignants et chercheurs (5) disent que les ressources dont ils ont besoin ne sont pas toutes disponibles en ligne, notamment certaines revues et banques de données dans le domaine des sciences de la terre. Plusieurs (6) rencontrent des problèmes d'accès aux ressources. Certains (4) trouvent l'organisation des «*ressources peu claires et l'accès au texte intégral compliqué*».

Ainsi, par rapport aux résultats de 2009 collectés au travers du projet ACCEPT, nous constatons qu'il y a eu une uniformisation de l'utilisation des ressources électroniques sur l'ensemble des sites puisqu'il y a des demandes concernant l'accès en ligne aux revues, e-books et bases de données dans toutes les disciplines et, ce peu importe le niveau d'études. Bien entendu, là encore, ces résultats sont à relativiser puisqu'il s'agit d'une enquête de satisfaction générale et non des usages des ressources documentaires numériques. Cependant, elle nous a permis d'affiner encore nos profils d'utilisateurs par niveau d'études et statut, et par grand domaine disciplinaire.

5.2.3 Calliopê

Il s'agit de la partie qualitative du projet de recherche Calliopê, dirigé par Stéphanie Pouchot. Ce projet d'une année (de janvier 2014 à janvier 2015) vise à connaître la perception du prêt de dispositifs de lecture numérique par le public universitaire et son adéquation à l'offre documentaire numérique proposée par la bibliothèque. La partie qualitative du projet a été menée sur deux des quatre sites physiques de la bibliothèque, Uni CMU et Uni Arve. Au total, un échantillon de dix-huit participants représentatifs des différents publics de la communauté universitaire ont été réunis, respectivement huit pour le site Uni Arve et dix sur le site Uni CMU. Cette partie qualitative du projet s'est effectuée en trois phases : une première rencontre a été organisée avec les personnes volontaires pour présenter le projet et distribuer les dispositifs mobiles à tester, puis, pendant 2 semaines les volontaires ont testé librement les dispositifs mobiles mis à disposition (tablettes et liseuses de différentes marques), enfin, un second entretien a eu lieu sous la forme de «focus groups» pour recueillir les impressions et les difficultés rencontrées à l'utilisation de ces outils. Ces «focus groups» ont été enregistrés et les conversations retranscrites. Un compte-rendu présente les premiers résultats de cette

phase⁹⁹. D'après ces analyses réalisées par l'équipe de recherche, parmi les éléments importants pour notre thématique, nous relevons que les personnes interrogées ont des :

- difficultés à accéder aux ressources numériques, car l'interface du site web de la bibliothèque est jugée peu intuitive ;
- difficultés à se repérer entre l'offre et les conditions d'utilisation (restrictions) sur les différentes plateformes d'éditeurs, les formats de documents proposés et la segmentation¹⁰⁰ en chapitre des ouvrages en format PDF ;
- difficultés à obtenir un résultat avec la liste A-to-Z (interrogation par le titre complet ou l'acronyme) ;
- difficultés à déterminer si le livre est disponible sous forme d'e-book. Les livres de référence n'ont pas été trouvés lors des tests.

Nous en déduisons qu'il existe des freins liés au manque de compétences informationnelles. Une autre explication vient du fait que l'accès aux ressources n'est pas intuitif. Cela confirme les problèmes de signalement des ressources déjà relevés précédemment. Nous pouvons aussi en retirer que l'accès à l'offre numérique par type de document ne correspond pas à la démarche de recherche des publics universitaires. D'ailleurs, les interrogés ont exprimé le besoin d'accéder aux ressources selon un classement thématique et/ou par discipline et/ou par degré académique. Un autre constat est lié au manque de compétences techniques qui varient selon les personnes interviewées. Tous les participants n'avaient pas connaissance de l'existence du VPN ni de son fonctionnement. Enfin, parmi les autres éléments relevés, les participants ont exprimé à plusieurs reprises le besoin de formation et d'accompagnement à l'utilisation des ressources et des dispositifs mobiles de lecture numérique.

5.3 Bilan de l'analyse des ressources secondaires

Ces trois sources de données nous ont permis de mieux connaître les besoins, pratiques et attentes des usagers en termes de ressources par discipline, niveau d'études et statut. Nous avons également pu cerner les freins à l'utilisation des ressources. De plus, ces informations confirment ce qui est dit dans la littérature, soit que l'utilisation des ressources documentaires numériques implique un travail d'accompagnement conséquent en terme de formation et de services. Ainsi, au regard des informations collectées selon le point de vue des usagers, la bibliothèque doit rendre plus visible cette offre dématérialisée par des actions de promotion, des services d'accompagnement en ligne et au sein des espaces physiques en :

- valorisant son offre de ressources documentaires numériques par une sélection qui organise les collections par domaine disciplinaire ou niveau d'études ;
- rendant plus accessible cette offre par un meilleur signalement et une organisation centralisée et claire sur le site internet de la bibliothèque ;

⁹⁹ S. Pouchot et R, Peregrina, 2014

¹⁰⁰ Segmentation 2014, [en ligne]

- informant les publics sur l'installation du réseau internet de l'Université et le paramétrage du VPN ;
- communiquant davantage sur les ressources en général, et plus spécialement numériques et leurs modalités d'utilisation et d'accès ;
- formant les usagers à l'utilisation de ces ressources, notamment lors d'atelier ou par des outils d'auto-formation.

5.4 Entretiens

Cette deuxième phase de collecte d'informations vise à compléter les données provenant des sources secondaires. Pour ce faire, nous avons appliqué une méthode de collecte d'informations directe, par le biais d'entretiens semi-structurés avec un échantillon de bibliothécaires de l'UNIGE. Cette fois-ci, nous adoptons le point de vue des professionnels qui sont en charge de rendre visibles et de valoriser les ressources documentaires numériques.

5.4.1 Objectifs des entretiens

En plus des objectifs généraux, ces entretiens vont nous permettre de :

- affiner et valider les profils des utilisateurs ;
- confirmer les problématiques et freins actuels à l'utilisation des ressources ;
- connaître la situation quant à l'offre des ressources et services documentaires numériques ;
- connaître les outils et techniques spécifiques utilisés sur chaque site pour promouvoir l'offre en ligne et recenser les actions de valorisation mises en place ;
- identifier les supports d'information pouvant servir à la valorisation des ressources ;
- recenser les canaux d'information physiques et en ligne utilisés ou qui pourraient l'être pour communiquer avec les publics ;
- comprendre les démarches employées pour promouvoir les ressources ;
- comprendre les freins/réticences à la mise en place de ce type d'action.

5.4.2 Méthodologie des entretiens

Nous avons mené au total huit entretiens semi-structurés, d'une durée moyenne de 2h. Nous avons choisi ce mode de collecte car il permettait de guider l'entretien pour que chaque thème de recherche prédéterminé soit abordé tout en laissant les interviewés s'exprimer et donner leur avis. Deux catégories de professionnels ont été interrogées :

- Deux coordinateurs du CODIS¹⁰¹ : un s'occupe de la communication interne, du pilotage des groupes de projets transversaux et de la mise en place d'outils 2.0 et l'autre, de l'acquisition des ressources documentaires pour l'ensemble des thématiques (négociation de contrats), des analyses de statistiques et de groupes de projets en lien avec les ressources documentaires.
- Six bibliothécaires formateurs répartis sur chaque site (Uni Arve, Uni Bastions, Uni CMU, Uni Mail) avec en moyenne deux personnes par site.

¹⁰¹ Ces deux coordinateurs sont aussi nos mandants.

Notre choix s'est porté sur les bibliothécaires formateurs, car ils connaissent bien les besoins et pratiques de leurs publics tout autant que les ressources et services documentaires numériques. Ils sont donc à la croisée des chemins entre l'offre et la demande. La sélection de ces participants s'est effectuée sur les recommandations des mandants. Les coordinateurs des pôles *ressources documentaires* et *communication et services* quant à eux ont aussi été interrogés pour compléter ces informations. Ces derniers apportent une vision plus globale et transversale de la problématique de la valorisation.

Pour mener à bien ces entretiens semi-structurés, trois grilles différentes- sous la forme d'un questionnaire- ont été réalisées. N'ayant pas trouvé de questionnaires à réutiliser tels quels dans le cadre de notre état de l'art, nous avons élaboré nos propres grilles d'entretiens.

La première était destinée à interroger les six bibliothécaires formateurs¹⁰². Inspirée de questionnaires élaborés dans le cadre de deux études (Vaseleiou and Rowley, 2011 et Yi, Lodge, McCausland 2013), cette grille composée de questions ouvertes, vise à collecter des informations sur les pratiques de valorisation des ressources numériques utilisées dans les quatre sites. Elle a été préalablement testée et validée en condition réelle avec la bibliothécaire responsable de l'Infothèque de la HEG de Genève¹⁰³. Elle a également été vérifiée et attestée par nos mandants. Afin de faciliter l'échange et de permettre aux répondants de recueillir les informations nécessaires pour répondre à nos questions, ces questionnaires ont été envoyés au minimum trois jours avant les entretiens.

Les deux grilles destinées aux deux coordinateurs de pôle ont été créés spécifiquement pour notre étude. Globalement, elles visent à mieux appréhender la structure organisationnelle et son fonctionnement et, à offrir une vision plus transversale de notre problématique. Ensuite, ces dernières ambitionnent respectivement de connaître la situation quant à l'acquisition et l'usage des ressources documentaires numériques¹⁰⁴ et, à compléter les moyens, canaux et supports d'information recensés à l'occasion des entretiens avec les bibliothécaires formateurs pour communiquer en interne et envers les publics externes¹⁰⁵.

5.4.3 Analyse

Les interviews menées auprès des bibliothécaires formateurs ont été retranscrites¹⁰⁶ dans leur intégralité, puis complétées et validées par chacune des six personnes interrogées. Basée sur les mêmes thématiques que celles utilisées pour analyser les sources de données

¹⁰² Annexe 3

¹⁰³ Cet entretien a été retranscrit sous une forme abrégée. La retranscription est disponible en annexe 4

¹⁰⁴ Annexe 5

¹⁰⁵ Annexe 6

¹⁰⁶ Pour des raisons de confidentialité, ces retranscriptions sont uniquement accessibles sur demande.

secondaires, nous avons élaboré une seconde grille en vue d'analyser les retranscriptions des interviews¹⁰⁷.

L'interrogation des deux coordinateurs s'est faite dans un second temps pour compléter les données fournies par les bibliothécaires formateurs. Les informations collectées ont directement été intégrées au dépouillement ci-dessous et ont servies à la rédaction du chapitre dédié aux ressources documentaires numériques.

5.5 Résultats et bilan

5.5.1 Dépouillement des entretiens semi-directifs¹⁰⁸

Ce dépouillement présente une vision générale des réponses aux questions posées lors des entretiens menés auprès des bibliothécaires formateurs et de deux coordinateurs du CODIS. Même si la situation est contrastée d'un site à un autre, l'objectif de cette synthèse est ici de rassembler les informations de manière à proposer une vision globale indispensable à la mise en place de d'actions de valorisation communes et transversales.

5.5.1.1 Accès et signalement

Actuellement, les ressources numériques sont accessibles à partir de deux points d'entrée :

- le site web de la Bibliothèque de l'UNIGE qui offre une présentation des ressources et services documentaires numériques par type de documents ;
- les pages web des bibliothèques de sites. Ces pages recensent les ressources documentaires numériques par discipline.

Certains sites continuent de mettre à jour leurs pages web thématiques, car ils considèrent que la valorisation des ressources en ligne se fait lorsque les ressources sont recommandées et organisées par thématique. D'autres, au contraire, ne les actualisent plus depuis plusieurs mois, cette tâche étant mise « en attente » jusqu'à la création des futurs portails thématiques. Nous en déduisons qu'actuellement ces deux modes d'accès sont en concurrence dans certains cas. D'une part, cela complique l'accès aux ressources pour les usagers qui ont du mal à se repérer et, d'autre part, cette organisation ne contribue pas à donner une vision globale et cohérente des ressources en ligne selon la nouvelle structure organisationnelle de la Bibliothèque de l'UNIGE.

Par ailleurs, dans ces conditions, il est difficile de mener des actions de valorisation en ligne. Il semble que sous sa forme actuelle, le site internet de la bibliothèque n'est pas considéré par les interviewés comme le canal de promotion principal des ressources numériques. Cependant, la création des futurs portails thématiques devrait y remédier, toutes les personnes interrogées

¹⁰⁷ Annexe 7

¹⁰⁸ Les citations directes extraites des entretiens sont reportées entre guillemets, mais anonymisées.

ont formulé un véritable intérêt à valoriser les ressources par discipline. «[...] c'est par ce biais que la communication et la valorisation des ressources et services documentaires numériques pourra se faire. Par la suite, chaque discipline aura son portail et cela représentera un formidable canal de communication pour les ressources documentaires. Les professionnels sont très intéressés par la mise en valeur de ces ressources et travaillent volontiers dans ce sens». Ci-dessous sont listés les moyens et outils utilisés pour signaler et valoriser les ressources documentaires numériques.

Tableau 2 : Outils et supports utilisés pour signaler les ressources

Outils de signalement et de médiation des ressources	Supports de formation qui signalent les ressources
<ul style="list-style-type: none"> • Le catalogue ReRo¹⁰⁹ ; • La liste A-to-Z pour les périodiques électroniques ; • Le répertoire des bases de données et ouvrages de référence «Rebador»¹¹⁰ ; • Le résolveur de liens SFX¹¹¹ ; • Les boîtes transparentes avec un QR-code pour les e-books ; • Le portail ReRo Explore¹¹². 	<ul style="list-style-type: none"> • Les tutoriaux et guides d'utilisation des ressources en ligne (papier et numérique) ; • Les logiciels d'Auto-formation (CALIS et ses déclinaisons par domaine disciplinaire) ; • Les supports de formation distribués en classe ou parfois mis en ligne sur les plateformes de cours (Moodle, Chamilo).

5.5.1.2 Freins à la visibilité et à l'utilisation

En plus de l'accès, un frein à la visibilité et à l'utilisation des ressources par les usagers relevé par les professionnels vient du manque de cohérence quant à la description des ressources en ligne sur les interfaces des sites internet. Ils relèvent également un manque de visibilité des ressources numériques dans les locaux de l'Université. Les répondants soulignent aussi un problème lié à la plateforme des e-books qui est jugée insatisfaisante par 4 des 6 personnes interrogées : pas d'interrogation par thématique et problème de «bruit»¹¹³. «Certains titres sont "noyés" parmi l'ensemble des e-books»¹¹⁴.

¹⁰⁹ Les ressources cataloguées sur ReRo sont reconnaissables par la mention [ressources électroniques] présentée dans la notice. Cependant, dans l'onglet «recherche avancée», il n'est pas possible de filtrer par ce critère.

¹¹⁰ Ce répertoire des ressources commun à la Bibliothèque de l'UNIGE et d'autres bibliothèques scientifiques de la ville rassemble les documents et bases de données de référence.

¹¹¹ Il permet d'accéder directement au texte intégral d'un périodique électronique possédé par la bibliothèque, sans passer par la liste A-to-Z.

¹¹² Ce portail a été cité par une seule des personnes interrogées. Il n'est pas encore mis en valeur alors qu'un des objectifs stratégiques demande explicitement de promouvoir cet outil de découverte : objectif 16.2 du plan d'action stratégique de la DIS.

¹¹³ Cela signifie qu'une requête retourne beaucoup de résultats non pertinents.

¹¹⁴ Certains des sites continuent de cataloguer les e-books sur ReRo, malgré les directives données par la bibliothèque : «Ce catalogue ne permettant pour l'instant qu'un accès très simple : auteur, titre, éditeur et/ou diffuseur, nous compensons en cataloguant les e-books sur Virtua»

Concernant les bases de données, la cohabitation des plateformes, des interfaces et des modalités de recherche et d'utilisation variées (téléchargements, impressions, applications, etc.) sont aperçus comme des freins. De plus, la multiplication des manipulations augmentent le risque de «*perdre l'utilisateur en route*» encourageant ce dernier à trouver un accès plus direct notamment avec les moteurs de recherche. Les multiples modes de fonctionnement pour accéder au texte intégral : résolveur de liens, codes à demander à la bibliothèque, ou aucun accès à distance, sont également considérés comme des contraintes. On retrouve aussi les problèmes techniques liés à l'infrastructure informatique (VPN ou réseau Wi-Fi) qui est aussi jugée insatisfaisante par 5 des 6 personnes interviewées : «*L'infrastructure informatique doit être solide*».

Enfin, du côté des professionnels, un dernier obstacle identifié est lié à la gestion des différents niveaux de compétences entre les types de publics (professeurs, chercheurs, étudiants bachelor, master et les doctorants). Cet obstacle est accentué par le nombre important de publics étrangers et l'impossibilité de tous les former.

Au regard de ces éléments, nous constatons que les professionnels interrogés ont bien conscience des enjeux liés au signalement des ressources documentaires numériques.

5.5.1.3 Supports d'information

Plusieurs types de supports d'information ont été identifiés. Ils servent à véhiculer des renseignements sur les ressources, mais ne sont pas perçus comme des outils de valorisation. Il s'agit des flyers et des affiches, des guides d'utilisation des bases de données et des outils de gestion des références bibliographiques ainsi que des supports de formation. L'existence de ces documents n'est pas systématique sur tous les sites. Leur diffusion au sein des locaux de la bibliothèque et hors de ses murs ne fait pas l'objet d'une réflexion préalable ou d'un budget dédié. Ils sont créés en fonction du temps et des disponibilités des professionnels, au coup par coup, de manière ponctuelle.

Pour le moment, il n'existe pas encore de modèle de présentation commun pour chaque type de support, si bien que leur forme, présentation, contenu et mode de diffusion (canaux en ligne et physique) varient d'un site à l'autre. Nous en déduisons un manque d'harmonisation des pratiques et que l'utilisation de ces supports et outils d'information ne sont pas exploités comme des moyens pour rendre visibles les ressources numériques. La diversité des pratiques sur un même site s'explique aussi de nouveau par l'absence de réflexion globale préalable et d'outils partagés.

5.5.1.4 Canaux de communication en interne et à l'externe

La communication interne sous-tend la mise en place d'une démarche coordonnée entre les différents sites. Il était donc important de connaître les modes et canaux de communication utilisés par les professionnels pour échanger des informations entre eux. Sachant que, comme nous l'avons présenté plus haut, les outils et pratiques de communication en interne sont actuellement en cours de construction. D'ores et déjà, on recense :

- un intranet : actualités, documents liés aux ressources humaines ;
- une boîte de messagerie DIS pour les informations provenant de la Direction ;
- une boîte de messagerie DIS communication pour toutes les autres informations ;
- un espace professionnel commun pour tout le personnel de l'UNIGE.

Ensuite, concernant les renseignements à communiquer au public externe, on constate que les professionnels utilisent des canaux variés.

Tableau 3 : Canaux utilisés pour diffuser de l'information sur les ressources

Les canaux physiques	Les canaux en ligne
<ul style="list-style-type: none">• Le contact direct avec les usagers : présentation des ressources lors des visites des locaux de la bibliothèque, à l'accueil, au prêt, au service de référence ;• Les formations en présentiel ;• Les annonces au microphone dans les locaux de l'Université ;• L'affichage d'informations sur les écrans plasma situés dans les locaux de l'Université.• Les affiches et bannières	<ul style="list-style-type: none">• Le site Internet ; rubrique («savez-vous que») et les flux d'actualités (flux RSS) spécifiques, qui se trouvent sur les pages disciplinaires abritées sous les pages de la faculté) ;• Le flux d'actualités général (flux RSS), qui se trouve sur la page d'accueil (les tests de plateforme d'e-books ou de bases de données, les nouvelles acquisitions, etc.);• Les enquêtes¹¹⁵ ;• Plus rarement, l'e-mail et l'intranet.

Cependant, sur aucun site, l'emploi de ces canaux n'est systématique et ne fait l'objet d'une réflexion concertée réalisée au préalable. Il n'existe pour le moment aucun plan de communication. Leur utilisation varie en fonction des besoins, du type d'information communiqué et du temps disponible.

Par ailleurs, les collaborateurs interrogés n'utilisent qu'à titre exceptionnel les canaux de communication de l'UNIGE. Seuls deux exemples ont été cités : un billet de blog¹¹⁶ et une information postée dans l'Agenda des événements de l'UNIGE pour une formation ouverte au public¹¹⁷. Ces canaux supplémentaires qui pourraient servir à relayer des informations sur les ressources auprès d'un public plus large ne sont pas encore mis à profit par les collaborateurs

¹¹⁵ Par exemple : Libqual+ et l'enquête menée récemment sur l'Archive ouverte.

¹¹⁶ Bessero 2014, [en ligne]

¹¹⁷ Information communiquée lors d'un entretien

de la bibliothèque. D'ailleurs, une seule des personnes interrogées a entrepris d'établir une collaboration durable avec le Service de communication de l'UNIGE.

Ainsi, actuellement, nous constatons l'absence de procédure formalisée pour aider les collaborateurs à diffuser de l'information auprès du public. Le cas échéant, les canaux de communication de la bibliothèque sont exploités, mais ceux de l'UNIGE¹¹⁸ sont encore rarement mis à contribution. Pour ce qui est de la communication sur les réseaux sociaux, elle est pour le moment centralisée essentiellement par le coordinateur du CODIS en charge de la communication et des services.

Par ailleurs, d'autres canaux de l'UNIGE relatifs aux cursus universitaires ont été cités, mais à l'instar des autres médias, ils ne sont utilisés que de manière ponctuelle : les espaces de cours sur les plateformes d'e-learning (Moodle, Chamilo), les listes de diffusion de la faculté (ex : chinois, coréen), les blogs des étudiants de la faculté (ex : médecine) ou encore deux Netvibes disciplinaires¹¹⁹.

Au regard de ces éléments, nous relevons que les collaborateurs interrogés n'exploitent pas tous ces canaux et se sentent démunis pour les utiliser malgré l'existence de guides mis en place par le Service de communication de l'UNIGE¹²⁰. Finalement, il en ressort que les professionnels interrogés n'ont pour l'instant pas eu le temps, les ressources ou encore les compétences rédactionnelles suffisantes pour profiter pleinement des savoir-faire et de l'infrastructure de l'UNIGE. Cependant, ils sont conscients de cette opportunité et intéressés à en profiter à partir du moment où ils auront des outils communs pour les guider : *«[...] il nous manque un cadre et des guides pour savoir à quel niveau cela doit être géré, on navigue encore... Du coup, on n'a des solutions maisons [...]. »*

Il est néanmoins important de préciser que par l'intermédiaire du coordinateur du CODIS en charge de la communication et des services, la bibliothèque œuvre déjà dans ce sens et travaille à l'établissement d'une collaboration avec le Service de communication de l'UNIGE ainsi qu'à la rédaction de procédures communes formalisées.

5.5.1.5 Gestion des actualités

Les actualités liées aux ressources inter-sites sont centralisées par le coordinateur du CODIS compétent, qui a une grande autonomie pour diffuser l'information. Ces communications sont

¹¹⁸ Pour le moment aucun des collaborateurs interrogés n'a diffusé d'informations sur les réseaux sociaux de l'UNIGE.

¹¹⁹ La personne interrogée n'était pas en mesure de nous indiquer dans quelle discipline exactement.

¹²⁰ Le Service de communication de l'UNIGE propose une marche à suivre pour mettre en ligne des informations sur les réseaux sociaux de l'Université. Il existe également un guide des bonnes pratiques. Cependant, il est important de préciser qu'aucune des personnes interviewées connaît ou utilise ces outils.

diffusées par le biais du flux d'actualités général de la Bibliothèque de l'UNIGE (flux RSS). Son alimentation n'est cependant pas directement gérée par le collaborateur du CODIS, mais a été déléguée à deux bibliothécaires, chacun appartenant à un site différent¹²¹. En plus des actualités fournies par le CODIS, sur ce flux sont également récupérées des actualités provenant des «sous-flux» générés par les sites eux-mêmes alimentés par les professionnels sur place.

Jusqu'à récemment, l'approvisionnement de ce flux s'est fait sans démarche formalisée, sans modèle de présentation (chaque information est structurée différemment). Pour certains, ce mode de communication sert uniquement à informer sur les horaires d'ouverture, pour d'autres, c'est un moyen de montrer l'activité de la bibliothèque en publiant par exemple les tests sur des nouvelles plateformes ou des réflexions. Chaque site gère ses flux différemment avec ses propres types de contenus, fréquences de publication et présentations. Pendant longtemps, la communication d'informations en lien avec les ressources se faisait principalement, voire exclusivement pour certains, par le biais de ces flux d'actualités.

Consciente de cette problématique, la DIS a intégré depuis peu des modèles de présentation dans sa ligne éditoriale¹²² pour guider les collaborateurs à harmoniser leurs publications. Ces efforts de coordination sont récents et encore peu visibles au regard des retours des professionnels interrogés. En effet, il semble que la méthode la plus souvent utilisée est le «système D». Dès lors, nous en déduisons qu'il manque encore plusieurs éléments à ces professionnels pour faire évoluer leurs pratiques : du temps, des outils complémentaires communs et des compétences en termes de marketing.

Enfin, concernant l'efficacité de ces canaux, aucune enquête n'a encore été entreprise. À l'heure actuelle, la bibliothèque ne possède aucune statistique et n'a pas encore mis en place d'indicateurs. Nous pouvons en conclure qu'aucune stratégie de communication, ni de valorisation n'a été conduite, ces tâches ne sont pas considérées comme primordiales à la visibilité des ressources en ligne.

5.5.1.6 Outils et canaux de valorisation des ressources

Tableau 4 : Outils et moyens utilisés par la bibliothèque pour valoriser les ressources

Valorisation indirecte	Valorisation directe
<ul style="list-style-type: none"> • Les visites/ateliers/workshops en présentiel présentant les collections ; • Les formations aux outils de gestion des références bibliographiques et les guides d'utilisation ; 	<ul style="list-style-type: none"> • L'envoi d'e-mails personnalisés avec une sélection thématique ; • Les expositions thématiques (vitrines) et les étagères de nouveautés avec les QR-codes ;

¹²¹ Le coordinateur a néanmoins la possibilité d'alimenter lui-même ce flux en cas d'absence des deux professionnels dont c'est la charge.

¹²² Marchon 2014, [en ligne]

<ul style="list-style-type: none"> • Le site général : un tableau avec une sélection des bases de données particulièrement utiles qui sont mises en valeur par discipline.¹²³ • Les logiciels d'auto-formation (déclinaisons thématiques de CALIS) ; • Les guides/tutoriaux et annuaires de liens. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les formations données par la bibliothèque ; • Les formations données par la bibliothèque, organisées dans le cadre d'un cours de l'UNIGE ; • La distribution de flyers et d'affiches mentionnant les ressources ; • La rédaction de billets sur le blog CIEL* ; • Les entretiens personnalisés au service de référence.
--	--

De manière générale pour les personnes interrogées, les ressources numériques sont valorisées à partir du moment où elles :

- sont regroupées par discipline ou niveau d'études (contextualisation) ;
- font l'objet d'une sélection («les essentielles») ;
- sont présentées de manière personnalisée suite à une demande/formulation d'un besoin d'informations (service de référence, demande d'information au prêt ou à l'accueil) ;
- sont accompagnées par une formation en vue de leur utilisation (guides, formations en présentiel, tutoriaux, logiciels d'auto-formation, etc.)

Cependant, les bibliothécaires interrogés utilisent principalement la formation comme canal de valorisation des ressources auprès du public étudiant, ce qui semble tout à fait logique étant donné leur statut de bibliothécaire formateur. Le contact en face-à-face¹²⁴ et la personnalisation de la formation (sélection des ressources et services documentaires numériques en fonction des besoins particuliers de l'enseignant, du niveau d'étude et d'un travail de recherche à réaliser) dans le contexte de l'apprentissage universitaire offrent une valeur ajoutée considérable. Dans cette perspective, la recommandation de l'utilisation des ressources numériques se fait notamment lorsqu'elles sont intégrées dans les supports de formation (plan de cours, descriptifs de module, références indiquées sur les espaces de cours (Moodle et Chamilo). Mais, cela n'est pas non plus fait de manière systématique. La mise à jour des informations sur ces espaces dépend du bon vouloir des enseignants. Pour le moment, les formations documentaires données par des bibliothécaires dans le cadre d'un cours ne sont pas obligatoires ni toujours légitimées en tant que telles. Les bibliothécaires sont donc dépendants des enseignants pour valoriser les ressources par le biais des supports de formation.

¹²³ DIS 2014d, [en ligne]. La création de cette sélection a été réalisée par le groupe de travail web qui rassemble des professionnels issus des différents sites. L'objectif était de valoriser les bases de données. Chaque site a sélectionné les bases de données qu'il jugeait les plus importantes.

¹²⁴ Les bibliothécaires interrogées ont pu observer que les étudiants qui avaient suivi une formation dans le cadre d'un cours revenaient plus facilement poser des questions à l'accueil, au prêt, au service de référence ou lors d'une autre formation.

5.5.1.7 Moyens de promotion jugés les plus efficaces

Les personnes interrogées ont défini que les techniques de valorisation les plus efficaces étaient :

- les partenariats avec les enseignants pour recommander les ressources auprès des étudiants (bouche-à-oreille) : l'enseignant joue un rôle de prescripteur pour ses étudiants, collègues, assistants.
- les formations personnalisées adaptées à la thématique et au niveau d'études, en présentiel, individuelles ou en groupe (classe). Elles sont particulièrement efficaces lorsqu'elles sont intégrées à un cours et reliées à un travail de recherche documentaire particulier (ex : travail de fin de diplôme) ;
- les entretiens personnalisés au service de référence ;
- les accès en ligne aux ressources par thématique avec des sélections/recommandations.

Ces éléments corroborent les stratégies de valorisation relevées dans la littérature professionnelle (Kennedy 2011). Les participants à l'étude valorisent les ressources par des techniques et stratégies empruntées au domaine du marketing, mais ne le font pas de manière systématique et «consciente». C'est-à-dire qu'ils n'ont pas établi de stratégie formalisée en vue de lancer une campagne de valorisation via la technique du bouche-à-oreille ou par le biais des formations en présentiel.

Par ailleurs, nous observons que les enseignants ne sont pas ciblés en tant qu'utilisateurs à part entière, mais qu'ils sont surtout perçus comme des intermédiaires pour toucher les étudiants. Or, il semble évident que mettre en place une stratégie ayant recours à la technique du bouche-à-oreille ne peut se faire que lorsque les intermédiaires sont déjà convaincus de la valeur ajoutée des ressources. L'impact du témoignage rapporté auprès de tiers n'en est que plus authentique et important.

5.5.1.8 Utilisation des ressources et profils des usagers

Excepté pour quelques titres acquis de manière individuelle par les professionnels répartis sur chacun des sites, la gestion de la majorité des ressources numériques est centralisée par le CODIS. Sur chaque site, les personnes en charge de l'acquisition n'ont que très peu de statistiques d'utilisation, voire pas du tout. Néanmoins, ils ont quelques retours par le biais de discussions informelles à l'accueil, au prêt, lors des formations, par e-mails ou dernièrement, via les résultats de l'enquête de satisfaction Libqual+. Excepté cette enquête de satisfaction qui ne porte pas spécifiquement sur les ressources numériques, ces dernières années, aucun site n'a collecté d'informations (enquête, observations directes, «focus groups», etc.) sur les besoins, pratiques et attentes de leurs publics, la priorité étant mise sur d'autres projets.

Au regard des informations recueillies, il semble que les professionnels ne perçoivent pas les enquêtes comme faisant partie intégrante d'une démarche marketing continue. Bien que jugée

utile, le processus marketing impliquant une phase d'analyse des besoins ou enquête de satisfaction, n'est pas considéré comme indispensable à la gestion des ressources, ni comme un moyen d'évaluer la qualité de l'offre et des services proposés.

Même si les interviews n'ont pas permis de collecter des informations quant à l'usage et la satisfaction des ressources, elles nous ont néanmoins amenés à valider les huit profils définis. Toutefois, nous relevons que certaines spécificités demeurent, ce qui confirme la nécessité de mener une enquête des besoins complémentaire sur chaque site, voire par discipline¹²⁵.

Figure 3 : Profils des usagers

	Bachelor	Master/doctorant	Enseignant	Chercheur
Sciences techniques et médecine - Forme principale de publication : l'article. - Adoption des ressources numériques précoce. - Publications en OA assez répandue. - E-books sont encore peu utilisés - Adoption des nouvelles technologies précoces	- Se base principalement sur les recommandations de lecture proposées par les enseignants. - Variations importantes entre les disciplines : pour certaines, recherche documentaire indispensable à la réussite de l'étudiant dès le début du cursus, pour d'autres, considéré comme accessoire	- Selon les disciplines, est peu guidé par les enseignants. - A besoin de formations adaptées (démarche de recherche, utilisation des logiciels de gestion des références bibliographiques et de citations, etc.) pour mener à bien leurs travaux. - Différences de pratiques et de niveaux de compétences informationnelles	- Utilise principalement les revues électroniques qu'il connaît. - Veut des informations pointues dans un domaine particulier. - A aussi besoin de connaître les ouvrages de référence et d'être tenu au courant des nouveautés. - Veut un accès à distance, car travaille depuis laboratoire et bureau	- Utilise principalement les revues électroniques qu'il connaît et les bases de données pour être exhaustifs (revue de la littérature) - Veut des informations très précises. - Veut un accès à distance car travaille depuis laboratoire et bureau - a l'habitude d'utiliser les périodiques électroniques auxquelles est abonné l'institution
Sciences humaines et sociales : - Forme principale de publication : le livre. - Couverture rétrospective importante - Pour certaines disciplines, l'attachement au papier perdure. Adoption des ressources numériques tardive. - Offre documentaire numérique en développement	- Cherche des ressources en plus des recommandations des enseignants, - Utilise principalement les livres (papier ou numérique) et les manuels de mise à niveau, introduction à la matière. - Utilise beaucoup Internet pour ses recherches	- Est peu guidé selon les disciplines. - A besoin de formation pour mener à bien ses travaux (stratégie de recherche, traitement des résultats, gestion bibliographiques et des citations, etc. - Pratiques documentaires numériques en développement : - Niveau de compétences informationnelles hétérogène	- Différents niveaux d'autonomie et d'usage des ressources électroniques - Privilégie encore les ressources sous forme imprimée pour une lecture approfondie. - Veut un accès au texte intégral - Veut des éditeurs spécifiques	- Variations importantes dans l'utilisation des ressources numériques - Utilise tous les types de ressources qu'il connaît avec une couverture chronologique - Souvent lecture sous forme imprimée - Considère la bibliothèque comme un « laboratoire » - Veut accéder au texte intégral. - Possède souvent ses propres abonnements à des revues papier

¹²⁵ « Lancer périodiquement des enquêtes auprès des usagers » est un objectif figurant dans le plan d'actions stratégique de la DIS. Objectif 1.1

5.5.1.9 Intérêt des professionnels pour la thématique et formation

Dans l'ensemble, les personnes interrogées étaient intéressées par la thématique de ce travail et le jugeait utile. *«On n'a pas vraiment de politique, ni de plan marketing. On n'a pas ça. Et cela manque vraiment. De même qu'il y a de nouveaux réflexes à acquérir par rapport à cela comme essayer de voir comment les autres font»*. *«La communication envers l'externe et les usagers est très importante car elle est encore en construction [...]»*. Cependant, il semble que les problèmes de fonctionnement internes qui font suite à la restructuration les freinent dans la mise en place d'actions. Pour le moment, malgré tous les efforts de la DIS pour favoriser la collaboration en interne, certains professionnels se sentent gênés dans leurs projets promotionnels par :

- l'absence de procédure à suivre (sur site ou inter-sites)¹²⁶ ;
- le manque de clarté quant à la répartition de la fonction «promotion» entre les professionnels.¹²⁷
- le cloisonnement et la segmentation des secteurs¹²⁸ : pas de réflexion menée de manière conjointe, chaque secteur réalise ce travail de manière autonome. La communication en interne sur site et donc inter-sites ne fait pas encore partie de la culture de l'institution et des pratiques professionnelles.
- la «lourdeur» et la «lenteur» de la structure organisationnelle de la Bibliothèque de l'UNIGE¹²⁹.

De plus, le manque de personnels formés à cette problématique explique également cette situation. Les professionnels interrogés n'ont, pour la très grande majorité, pas suivi de formation sur la valorisation des ressources documentaires numériques, ni même sur le marketing ou la communication. Cela appuie le fait qu'il n'existe pas encore de démarche formalisée (plan marketing, plan de communication, etc.). Par ailleurs, ils n'ont pour la plupart pas non plus suivi de formations de formateurs.

La valorisation des ressources ne peut se faire que si les bibliothécaires sont eux-mêmes formés. La création de valeur s'effectue si elle est véhiculée par le professionnalisme et les compétences pédagogiques des formateurs. Ainsi, la formation représente donc une piste à investiguer.

¹²⁶ *«Je ne suis pas au clair sur ce qu'on a le droit de faire sur site ou non. Si on doit attendre l'accord du CODIR pour mener une réflexion plus générale avec un groupe de projet coordonné par le CODIS ou si on peut mener des actions sur site»*.

¹²⁷ *«À qui cette tâche incombe-t-elle? Aux coordinateurs du CODIS ? Aux spécialistes de disciplines ? Au service de référence ?»*.

¹²⁸ *«Le problème fait que chaque référent voit les problématiques sous l'angle de son secteur.»* *«Il n'y a personne qui fait de la promotion pour l'ensemble de la bibliothèque. C'est chaque service qui s'occupe de promouvoir ses ressources.»*

¹²⁹ *«On a peu de temps pour réfléchir à des politiques qui nous touchent tous et à coordonner des choses.»*

5.5.2 Bilan global

Actuellement, aux yeux des usagers, la plus-value des ressources documentaires numériques est compromise par :

- La juxtaposition des deux points d'accès aux ressources en ligne qui se concurrencent : le site internet de la Bibliothèque de l'UNIGE, qui offre un accès par type de documents et les pages thématiques de bibliothèques abritées sous la page de la faculté, qui présentent les ressources par discipline/thématique ;
- Le manque de cohérence quant à la présentation des ressources ;
- L'existence non systématique de guides d'utilisation/tutoriels pour les bases de données dans toutes les disciplines et sur tous les sites ;
- La multiplicité des plateformes et des interfaces entre les types de ressources avec des modalités de recherche différentes ;
- Le manque d'informations quant aux modalités d'accès et aux droits d'utilisation des ressources (conditions d'utilisation, impressions, applications) ;
- Les problèmes techniques liés à l'infrastructure informatique (VPN, Wi-Fi) et le manque de visibilité et de clarté du tutoriel d'installation ;
- Le manque de compétences informationnelles (recherche, repérage, sélection).

Ensuite, du côté des professionnels interrogés, la mise en place d'actions de valorisation des ressources documentaires numériques est freinée par :

- Le manque d'informations quant à l'utilisation réelle des ressources numériques (statistiques d'usage, enquêtes des besoins ou de satisfaction) ;
- Le manque de perfectionnement de l'outil de découverte ReRo Explore ;
- Le manque de perfectionnement de la plateforme d'interrogation des e-books ;
- L'offre de formation actuelle éparse, qui ne permet pas de former tous les usagers à la culture informationnelle ;
- Les logiciels d'auto-formation (CALIS) qui ne répondent plus aux attentes des usagers ;
- L'absence d'une procédure intégrant la valorisation des ressources comme activité à part entière dans la « chaîne de traitement documentaire » ;
- L'absence de budget dédié à ce type d'actions ;
- Le manque de compétences et savoir-faire en termes de marketing et de valorisation ;
- L'organisation interne cloisonnée entre les différents secteurs d'activité qui complique la mise en place de pratiques de travail collaboratives pour des problématiques transversales ;
- Le manque de clarté quant à l'attribution des rôles et des responsabilités des collaborateurs concernant la valorisation des ressources ;
- Le manque de communication interne relatif à ces actions sur site et entre les sites ;
- Le manque de sensibilisation des professionnels sur cette problématique ;
- Le manque de formations à l'utilisation des ressources offertes au personnel de la Bibliothèque de l'UNIGE.

D'autres éléments expliquent encore cette situation : l'insuffisance de ressources humaines disponibles pour traiter cette thématique en plus des autres activités quotidiennes, une collaboration encore au stade embryonnaire avec les services UNIGE liés à la communication et à la promotion, et enfin le manque de visibilité de la bibliothèque, qui n'est pas prioritaire par rapport à d'autres institutions pour bénéficier du soutien de l'UNIGE.

Le bilan que nous faisons à ce stade est simple : pratiquement tout est à construire en termes de démarches, techniques et outils communs visant la mise en place d'actions de valorisation et de communication coordonnées. Pour le moment tout est réalisé au cas par cas de manière intuitive et non-formalisée par les différentes personnes en charge de la gestion des ressources ; les professionnels au service de référence, les bibliothécaires-formateurs ou encore les bibliothécaires spécialistes de disciplines. La plupart du temps, ces derniers travaillent de manière non-concertée et communiquent des informations sur les ressources en fonction de leurs attributions et des publics qu'ils rencontrent. Il n'y a pas de démarche ciblée par type de publics et aucun site n'a créé de plan de communication global.

De manière générale, nous relevons que les pratiques professionnelles et logiques de fonctionnement entre les bibliothécaires exerçant sur les quatre sites - qui fonctionnaient indépendamment dans le passé - sont encore divergentes. Les modes d'organisation suite à la restructuration ne sont pas encore établis et clairs pour tous, ceci étant particulièrement révélateur dans le cadre de notre problématique transversale. Le contexte organisationnel encore «en construction» implique pour les collaborateurs la mise en place de nouveaux modes de fonctionnement et des logiques de travail qui, pour être efficaces, requièrent davantage de planification et de collaboration à la fois au sein même d'un site et, plus largement, entre les sites. Cela demande du temps et la mise en place d'outils partagés, dont la plupart sont actuellement en cours d'élaboration et/ou de formalisation, notamment pour la communication externe (ex : ligne éditoriale).

Malgré un bilan plutôt nuancé de la situation, il est néanmoins important de relever que ce contexte évolutif offre un terrain «à bâtir» favorable. En effet, il apparaît que les professionnels sont intéressés et motivés par cette problématique puisqu'ils valorisent d'ores et déjà leurs ressources même si cela est fait à petite «échelle» et pas toujours réalisé de manière systématique. En témoignent quelques actions : l'ajout de QR-codes sur certains ouvrages pour signaler la version numérique du même document ou la réalisation d'un film promotionnel d'une des bibliothèques de sites. Dans la perspective de profiter de cette phase dynamique, notre BâO vise à :

- Encourager les professionnels de chaque site à mettre en place des moyens pour valoriser ses ressources documentaires numériques sur place et en ligne ;

- Contribuer à la formalisation des démarches et méthodologies d'actions déjà existantes pour en faciliter la réutilisation par d'autres sites ;
- Proposer d'autres moyens innovants d'actions de valorisation en ligne et sur place ;
- Fournir des guides et outils communs «clés en main» pour ces actions afin d'en faciliter et accélérer la mise en œuvre ;
- Contribuer à la collaboration et la communication en interne¹³⁰ ;
- Répondre aux objectifs stratégiques de la Bibliothèque de l'UNIGE allant dans le sens d'une cohésion globale.

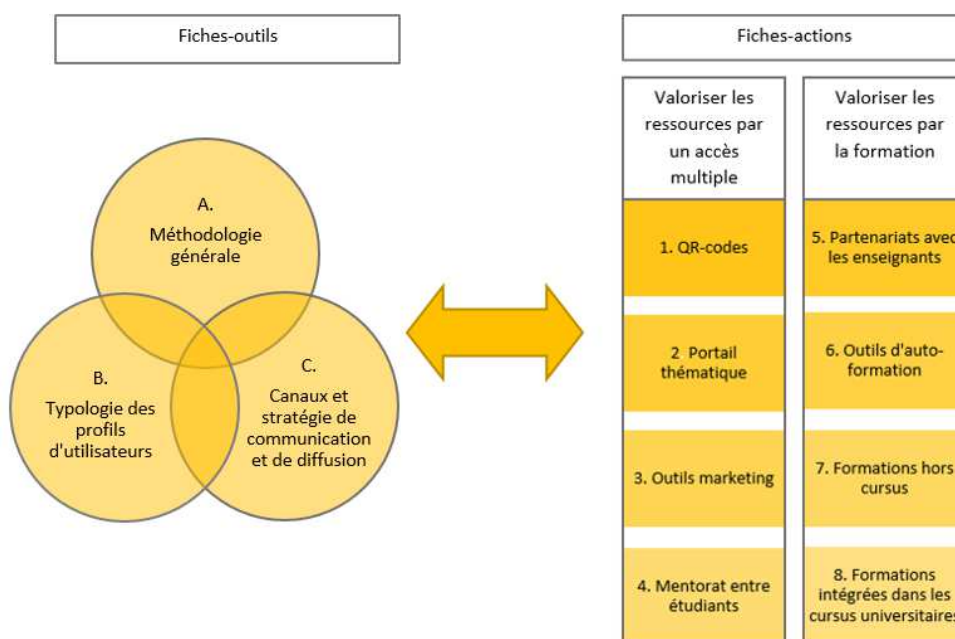
¹³⁰ Il est indispensable de travailler également sur la communication interne dans sa globalité. Cependant, notre boîte-à-outils n'intégrera pas de fiche technique sur cette thématique, même si des propositions de recommandations viendront mettre l'accent sur cette problématique qui prévaut à une bonne communication vers l'extérieur.

6. Boîte-à-outils¹³¹

6.1 Présentation

Cette boîte-à-outils a été réalisée dans le but de fournir à la Bibliothèque de l'UNIGE des outils communs pour mettre en valeur ses collections documentaires numériques. Ils vont contribuer à favoriser la mise en place d'actions de valorisation coordonnées entre ses quatre sites. Cette boîte se base sur les besoins formulés par les mandants, les techniques existantes jugées les plus efficaces par les collaborateurs interviewés et sur les bonnes pratiques recensées dans la littérature.

Figure 4 : Structure de la Boîte-à-outils



Cette Bào s'organise sous la forme de 11 fiches : 3 fiches-outils (A à C) et 8 fiches-actions correspondant à autant de stratégies ou actions de promotion (1 à 8).

Mode d'emploi

La boîte à outils comprend donc 11 fiches : 3 fiches-outils (A à C) et 8 fiches-actions (1 à 8). Chacune des fiches est structurée de la même façon : description, objectifs, tableau des avantages et contraintes, démarche, conditions préalables et recommandations. Cependant, la structure est modifiée en fonction des besoins et de la pertinence de ces catégories. Les fiches-outils A, B et C fournissent des outils communs complémentaires aux 8 autres fiches-actions et s'utilisent en parallèle. Les 8 fiches-actions correspondent chacune à une action de

¹³¹ Pour simplifier la lecture et respecter le caractère anonyme des personnes interrogées dans le cadre de l'élaboration de cette boîte à outils, nous avons choisi d'utiliser uniquement la forme masculine pour désigner aussi bien les femmes que les hommes.

valorisation qui peut être utilisée de manière autonome. Ces dernières s'organisent en deux axes :

- la multiplication des accès sur place et en ligne pour «faire connaître» les ressources ;
- l'offre de formation des usagers pour «faire utiliser» les ressources.

Objectifs généraux de cette Bào

- Encourager les collaborateurs de la Bibliothèque de l'UNIGE à valoriser les collections et services documentaires numériques et à communiquer de manière cohérente envers la communauté universitaire ;
- Uniformiser et systématiser les pratiques de valorisation entre les sites en fournissant à l'ensemble des collaborateurs des procédures communes ;
- Contribuer à affirmer l'identité de la Bibliothèque de l'UNIGE en tant qu'institution à part entière ;
- Optimiser le prix à la consultation des ressources documentaires numériques ;
- Créer une dynamique positive et favoriser la collaboration en interne ;
- Fournir des outils d'aide à la décision à destination de la direction de la Bibliothèque de l'UNIGE pour mettre en place des actions de valorisation coordonnées entre les différents sites.

Destinataires des fiches

De manière générale, on peut attribuer deux types de rôles quant à la valorisation des ressources :

- La réalisation technique : membre du groupe de travail web ou autres projets en lien avec la valorisation des ressources ;
- La réalisation des contenus (signalement des ressources et réalisation de produits documentaires comme les guides et les supports de formations) : les bibliothécaires spécialistes de disciplines, formateurs, les bibliothécaires en charge de la gestion des ressources électroniques et les bibliothécaires spécialistes des services.

Nous recommandons que chaque collaborateur, quel que soit son statut, rôle ou compétence, s'appuie sur ces outils et les complète ensuite avec ses propres leviers d'actions. À ce titre, cette Bào s'adresse à l'ensemble des collaborateurs, et plus particulièrement au :

- membres du CODIR auprès des collaborateurs de la bibliothèque et du Rectorat ;
- CODIS en interne auprès de l'ensemble des collaborateurs de la bibliothèque ;
- responsables de l'acquisition et de la valorisation d'un type de ressource numériques (e-books, bases de données et périodiques électroniques, etc.) envers l'externe ;
- bibliothécaires formateurs auprès des enseignants, des chercheurs et des étudiants.

6.2 Les fiches-outils

6.2.1 Fiche A – Méthodologie générale pour mener à bien un projet de valorisation

La démarche méthodologique décrite dans cette première fiche-outil vise à guider les collaborateurs de la Bibliothèque de l'UNIGE dans leurs actions de valorisation, qu'elles soient de courte durée ou continue dans le temps. Inspirée de la démarche marketing, elle s'utilise en complément des deux autres fiches-outils (B et C). Elle propose une vision plus générale que les démarches spécifiques décrites dans chacune des 8 fiches-actions de notre B&O.

Objectifs

- Fournir une méthodologie générale pour guider les collaborateurs dans la gestion de projets de valorisation des ressources documentaires numériques ;
- Uniformiser et formaliser les démarches de valorisation de manière à augmenter leur efficacité ;
- Encourager la pérennisation de ces démarches de valorisation par l'emploi d'une méthodologie claire et commune à l'ensemble des collaborateurs.

Avantages	Contrainte
<ul style="list-style-type: none">• Donner une méthodologie commune à l'ensemble des collaborateurs pour mener des actions de valorisation coordonnées ;• Fournir un outil commun qui garantit la réussite des actions menées ;	<ul style="list-style-type: none">• Implique que les collaborateurs se l'approprient et l'affinent en fonction de leur besoins.

Guide méthodologique : un projet de valorisation en 10 étapes clés¹³²

ETAPE 1 : CONNAITRE SES RESSOURCES

Qu'est-ce que je souhaite valoriser ?

- L'ensemble des ressources électroniques (e-books, périodiques électroniques, bases de données) ;
- Quelques titres ;
- Une sélection thématique de titres ;
- Un type de document particulier (les e-books, les périodiques électroniques ou les bases de données documentaires et bibliographiques).

Ai-je des informations sur leur visibilité ? Leur utilisation ? Les pratiques documentaires numériques ?

- Existe-il une enquête de satisfaction récente ?
- Existe-t-il des statistiques d'usage et de consultation des ressources ?
- Si non, quels moyens ai-je à disposition pour collecter ces informations pour chaque type de public ? (enquête, sondage, observation, focus groups, etc.)¹³³.

Quelles sont les ressources à valoriser en priorité ?

- les e-books ;

¹³² Inspiré de Carlier, Philippe, 2011. Réussir mon premier plan de communication. p. 53-78

¹³³ Kennedy, Laguardia, C 2013, p. 29

- les périodiques électroniques ;
- les bases de données documentaires et bibliographiques.

ETAPE 2 : CONNAITRE SES USAGERS

Pour qui les valoriser ? Pour quels publics ? Quels sont leurs besoins? Leurs pratiques ?

- les étudiants bachelor ;
- les étudiants master / doctorant ;
- les enseignants ;
- les chercheurs.

Quelle est la valeur ajoutée de ces ressources pour chaque type de public ? Quel est le message à leur faire passer ?

ETAPE 3 : RENDRE SES RESSOURCES FACILES A TROUVER

Où sont-elles signalées?

- sur place (dans la bibliothèque, dans les locaux de l'Université) ;
- en ligne (sur le site de la bibliothèque, dans les actualités, dans l'agenda de l'Université).

Sont-elles visibles et faciles d'accès ?

- Les freins (accès techniques, compétences informationnelles, modalité d'utilisation, etc.) ;
- Les moyens de les mitiger (les actions et moyens à mettre en place pour pallier ces freins).

ETAPE 4 : COMMUNIQUER AU BON MOMENT ET DE LA BONNE FACON

Quel est le niveau d'information ?

- Général, l'information intéresse toute la communauté universitaire ;
- Spécifique, l'information intéresse uniquement le public du site ;
- Plus spécifique, l'information intéresse uniquement un segment de public particulier (enseignants, étudiants en première année de bachelor en lettres, etc.)

Quand doit-on mener cette action ? Quelle durée? Est-ce ponctuel ou stable dans le temps ?

- Calendrier universitaire ;
- Calendrier par année d'étude/cursus ;
- Projet ponctuel ;
- Projet continu.

Quels canaux de diffusion ? (Fiche-outils C)

- Propres à la bibliothèque : sur place et en ligne ;
- Propres à la faculté ou au département ;
- Ceux de l'Université : sur place et en ligne.

Quel plan de communication?

- *Qui parle ? Quelle entité?*
 - La Bibliothèque de l'UNIGE/l'équipe de la Bibliothèque de l'UNIGE, l'équipe du site UniArve, etc.).
- *À qui?*
 - Tous les publics, un segment de public, un individu.

- *Pourquoi communiquer?*
 - Quels sont les problèmes ou questions qui se posent et qui poussent à la communication d'informations - les raisons qui président à une décision de communiquer ;
- *Comment communiquer ?*
 - Dépend de la réponse à la question « à qui » : discours, ton du message, niveau de langage employé, historique avec le public ciblé, etc.
- *Quand communiquer ? Pourquoi à ce moment-là ?*
 - Calendrier universitaire, évènement de la bibliothèque, évènements de l'UNIGE, etc. ;
- *Où communiquer?*
 - Vecteurs, canaux physiques et en ligne, modalités : le « comment communiquer » sera également influencé par les moyens de communication sélectionnés- la communication peut-être de type « multicanal »¹³⁴ ou « uni-canal ».

ETAPE 5 : DEFINIR LES OBJECTIFS SMART¹³⁵ DE L'ACTION

- En fonction du public-cible et de l'action à mener, définir les objectifs visés (ex : augmentation de l'utilisation de la base de données promue à travers une campagne d'affichage dans les locaux de l'UNIGE, la collection d'e-books en histoire de la médecine grâce à présentation lors d'une conférence organisée par l'UNIGE, etc.).

ETAPE 6 : PREVOIR LES MESURES D'IMPACT DE L'ACTION

Quels mesures et indicateurs peuvent être mis en place pour évaluer l'impact de cette action de valorisation ?

- Augmentation de l'usage des ressources ;
- Nombre de personnes présentes aux formations ;
- Nombre de contacts pris (nom, statut et coordonnées du contact) ;
- Augmentation des demandes concernant les ressources au prêt, à l'accueil, au service de référence ;
- Autres.

Quels instruments de collecte de données ?

- Questionnaires ;
- Enquêtes en ligne ;
- Statistiques d'usage ;
- Comptages manuels ;
- Autres.

ETAPE 7 : MESURER LES RISQUES ET DEFINIR LES ACTIONS DE MITIGATION¹³⁶

¹³⁴ Communiquer la même information via plusieurs canaux. Le ton, message délivré et niveau de langage doivent être adaptés à chacun des canaux.

¹³⁵ SMART : spécifique, mesurable, atteignable, réalisable, temporel. Nous avons choisi cette méthode, car elle fait partie des bonnes pratiques en terme de définition d'objectifs. Si chaque objectif fixé correspond à chacun des critères SMART, alors les chances de les atteindre sont beaucoup importantes, car par ce biais, ils sont « ancrés » dans la réalité.

¹³⁶ Le terme « mitigation » fait partie du jargon de la gestion de projet. Il s'agit de mesures/actions à réaliser (en parallèle ou en amont du projet de valorisation) de manière à réduire les risques de mauvais déroulement ou d'échec.

Quels sont les risques d'échec ou de mauvais déroulement de l'action de valorisation ?

- Prise de retard ;
- Lancement d'une campagne alors que les abonnements n'ont pas débutés ;
- Autre évènement lancé au même moment (invisibilité de l'action) ;
- Autres.

Comment les prioriser ?

- Par le biais d'une séance de brainstorming, définir les actions de gestion des risques en fonction de leur probabilité et de leur criticité ;
- Classer les risques dans un tableau¹³⁷ qui a pour abscisse la probabilité (faible, moyenne, forte) et pour ordonnée la criticité du risque (faible, moyenne, élevée).

Quelles actions mettre en œuvre pour minimiser ces risques ?

- Pour chaque risque prioritaire (probabilité forte et criticité élevée), définir des actions pour les minimiser ou les stopper.

ETAPE 8 : DEFINIR LES COÛTS

Combien coûte l'action de valorisation ? Quel est le budget ? Combien investir ?

- Les ressources financières ;
- Les ressources humaines ;
- Les ressources techniques ;
- L'investissement en temps ;
- Les compétences nécessaires.

À qui demander ces fonds ?

- En interne, au CODIR ;
- À l'Université ;
- À des partenaires externes (éditeurs scientifiques, acteurs culturels, etc.).

ETAPE 9 : EVALUER

Les objectifs fixés ont-ils été atteints ? Si non pourquoi ?

- Collecte des données avant et après l'action de valorisation (cf. étape 6).

Quel bilan peut-on faire? Comment améliorer les résultats si l'on réitère l'action ?

- Réalisation d'un bilan formalisé (à faire en équipe, si possible): rappel des objectifs de l'action, résultats atteints et non-atteints, problèmes rencontrés, définition d'actions à mettre en œuvre pour la prochaine fois ;
- S'il s'agit d'une action continue, il est important de mettre en place des procédures formalisées pour garantir un suivi du projet sur le long terme.

ETAPE 10 : INFORMER, COMMUNIQUER SUR LES RESULTATS

Que communique-t-on ? Quels messages ? Comment communique-t-on ? Et à qui ? (cf. étape 4)

- Infographie ou visualisation de données ;
- Rapports écrits ;
- Graphiques/diagrammes.

¹³⁷ Il existe d'autres modèles de tableau et outils permettant d'évaluer les risques : le diagramme d'Ishikawa, l'arbre des causes ou encore le réseau PERT.

6.2.2 Fiche B - Typologie des profils d'utilisateurs

Notre typologie propose une segmentation¹³⁸ des publics en fonction de leur statut, niveau d'études et pratiques documentaires numériques selon la discipline scientifique étudiée. Cette classification présente huit profils d'utilisateurs : les étudiants bachelor, master/doctorants¹³⁹, enseignants et chercheurs chacun réparti dans deux grands domaines disciplinaires : les sciences techniques et médecine¹⁴⁰ et les sciences humaines et sociales¹⁴¹. Ces profils sont à croiser avec la courbe d'adoption aux nouvelles technologies. Ils permettront de mettre en œuvre des actions de promotion ciblées. Notre typologie s'appuie d'une part sur la revue de la littérature réalisée, l'analyse de données secondaires¹⁴² et sur les entretiens menés auprès des bibliothécaires formateurs sur les sites et auprès des coordinateurs du CODIS.

Objectifs

- Fournir des profils d'utilisateurs correspondant aux différents segments de public à atteindre ;
- Favoriser la définition d'actions ciblées en fonction de ces segments de publics ;
- Augmenter l'impact des actions de promotion.

Avantages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> • Formalise des connaissances tacites quant à l'utilisation des ressources documentaires numériques par les différents types de publics ; • Permet un ciblage¹⁴³ des communications par profils de publics ; • Constitue une réflexion en vue de la création du futur portail documentaire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ne se substitue pas à une analyse des besoins ; • Les profils nécessitent un affinage par discipline ; • Nécessitent d'être croisés avec des données quantitatives (statistiques d'usage des ressources documentaires numériques).

Nombres d'utilisateurs concernés¹⁴⁴

	Bachelor	Master/doctorant	Enseignant	Chercheur
STM	1'729	2'127	1'698	694
SHS	5'732	4'490	1'355	264

¹³⁸ Segmentation 2014, [en ligne]. Pour rappel, « la segmentation est le découpage en groupes homogènes et distincts par un critère significatif (pertinent, mesurable et accessible). »

¹³⁹ Pour rappel, nous rassemblons ces deux types d'utilisateurs car leurs pratiques documentaires numériques sont très proches considérant leurs niveaux de besoins en termes d'information et leur situation quant à la rédaction d'un important travail de recherche impliquant l'utilisation d'une grande quantité de ressources.

¹⁴⁰ Sciences techniques et médecine (STM): anthropologie, astronomie, physique, chimie, biologie, médecine, sciences pharmaceutiques, santé, informatique, sciences de la terre et de l'environnement.

¹⁴¹ Sciences humaines et sociales (SHS) : psychologie et science de l'éducation, traduction/interprétation, études européennes et relations internationales, musicologie, économie, management, droit, littérature, linguistique, théologie, histoire, histoire de l'art, sciences de l'antiquité, linguistique, philosophie.

¹⁴² Deux projets de recherche en lien avec l'utilisation des ressources numériques menés à la Bibliothèque de l'UNIGE : ACCEPT et Calliopé.

¹⁴³ Ciblage 2014, [en ligne]. Pour rappel, « le ciblage (en marketing) est une politique consistant à choisir des populations et produits sur lesquels concentrer l'effort de l'entreprise. »

¹⁴⁴ Ces chiffres proviennent du bureau des statistiques de l'UNIGE.

Dans cette fiche, nous présentons d'abord un tableau général qui récapitule les informations collectées sur nos deux grands domaines scientifiques de manière à en expliquer les différences. Puis, nous nous huit profils d'utilisateurs selon une segmentation¹⁴⁵ par domaine scientifique et par niveau d'études et statut.

Généralités par domaine disciplinaire	
STM	SHS
<ul style="list-style-type: none"> • Besoin d'accéder aux dernières publications dans un délai rapide ; • Utilise les ressources libres : Open Access développée dans certaines disciplines (Physique) ; • L'article scientifique est la forme de publication privilégiée ; • Rythme de publication plutôt rapide (particulièrement en sciences appliquées) ; • Peu de travaux interdisciplinaires (domaines scientifiques généralement plus cloisonnés) ; • Utilisation des ressources électroniques depuis plusieurs dizaines d'années ; • Utilisation des nouvelles formes de publication : e-books peu utilisés car pas encore reconnu ; • Adoption des nouvelles technologies ancienne : utilisation des dispositifs mobiles depuis plusieurs dizaines d'années (PDA, ordinateurs portables, tablette). 	<ul style="list-style-type: none"> • Besoin d'accéder aux dernières publications et aux ressources rétrospectives ; • Publication en Open Access en développement depuis moins de dix ans ; • L'ouvrage est la forme de publication privilégiée • Rythme de publication lent (ouvrage implique un travail de longue haleine) • Recherche implique souvent l'utilisation de sources d'information dans d'autres disciplines. • Utilisation des ressources électroniques plutôt récente (attachement fort au papier dans certaines disciplines : linguistique, littérature, histoire, archéologie). • Adoption tardive des nouvelles technologies pour lire des textes longs sur écrans. • Offre de ressources numériques encore en développement.

Profil 1 : Etudiant bachelor (1^{ère} à 3^{ème} année) en STM

Besoins	Il a besoin de connaître la répartition des collections par thématique et par discipline, les types de documents de référence dans sa discipline et savoir où les trouver (en ligne), de connaître l'existence de leur équivalent numérique (surtout s'il est déjà emprunté par un autre étudiant de sa classe). Il a également besoin de savoir comment utiliser les documents numériques, notamment les e-books (droit d'utilisation, format de document pour être lu sur tablette ou liseuse).
Pratiques	Dans la plupart de ces disciplines, les étudiants de ce niveau n'ont pas besoin de chercher des informations en plus de celles données dans les cours, la matière étant déjà dense à apprendre. Il se rend en bibliothèque pour travailler, mais consulte peu les ressources documentaires numériques (sauf si elles sont recommandées par l'enseignant).

¹⁴⁵ Segmentation 2014, [en ligne]. Pour rappel, « la segmentation est le découpage en groupes homogènes et distincts par un critère significatif (pertinent, mesurable et accessible). »

Niveau d'information	Plutôt général, documents de référence pour la théorie, fondements de la disciplines/ouvrages majeurs. Se tourne en premier vers les ouvrages mis en séminaire.
Niveau d'autonomie	Varié selon les disciplines : cela dépend si les formations à la recherche documentaire sont intégrées dans les cursus universitaires. Mais, en général, plutôt bas. Généralement, peu autonome, il a besoin d'être accompagné dans la stratégie de recherche à établir pour sa thématique.
Niveau d'équipement informatique	Plutôt élevé. Ce segment d'utilisateur né avec les nouvelles technologies possède souvent un ordinateur portable, un téléphone mobile avec une connexion internet intégrée et parfois aussi une tablette.

Profil 2 : Etudiant master/doctorant en STM

Besoins	Il a besoin de connaître rapidement les ressources documentaires numériques dans sa discipline. Il a besoin d'accéder au texte intégral des articles scientifiques (SFX ou prêt inter), si besoins. Il doit pouvoir accéder à distance aux ressources (VPN et Wi-Fi). Il a besoin de connaître les outils de gestion des références bibliographiques et des citations et doit apprendre à s'en servir.
Pratiques	Il se rend plus rarement en bibliothèque pour consulter les ressources, il lui faut un accès au Wi-Fi lorsqu'il travaille dans les locaux de l'UNIGE (laboratoire). La connexion via le VPN lui est aussi indispensable pour lui permettre de travailler depuis l'extérieur (depuis chez lui ou depuis un poste de travail dans l'entreprise ou laboratoire pour lequel, il fait sa thèse.) Il utilise principalement les ressources sous forme numérique pour la recherche de documents. Il se contente de sources très spécialisées dans un domaine. Pour ses travaux de recherche, il doit accéder aux dernières publications : aux actualités principalement, mais aussi à des documents de référence pointus dans la thématique. Selon le domaine (en physique, notamment), il consulte les ressources en libre accès (thèse, articles et mémoires déposés sur les Archives ouvertes).
Niveau d'information	Du général (besoins autant des ouvrages de référence pour revenir aux fondements) au très pointu (articles sur des thématiques précises).
Niveau d'autonomie	Très varié selon les disciplines : cela dépend si une formation documentaire est intégrée dans les cursus universitaires et de la formation précédente de l'étudiant (bachelor effectué dans un autre pays). Il est généralement plutôt autonome, mais a besoin d'être accompagné pour établir une stratégie de recherche adaptée à sa discipline et pour la rédaction de son mémoire de diplôme. Une formation visant la mise à jour des connaissances sur les ressources dans sa discipline, dans un premier temps et des formations adaptées pour la réalisation des travaux : démarche de recherche documentaire, sélection de l'information, utilisation des logiciels de gestion des références bibliographiques et des citations, etc.) dans un second temps sont recommandées.
Niveau d'équipement informatique	Plutôt élevé. Possède souvent un ordinateur portable pour travailler, un téléphone mobile avec une connexion internet intégrée et parfois aussi une tablette.

Profil 3 : Enseignant en STM

Besoin	Il a besoin de connaître la disponibilité des ressources documentaires (de référence) utiles sous forme papier et numérique pour accompagner les étudiants (bachelor, master et doctorant) et pour la construction, mise à jours de ses cours (création de bibliographies thématiques). Il a besoin
--------	---

	d'être tenu informé des changements dans les abonnements aux revues en ligne et bases données spécialisées dans les domaines enseignés.
Pratiques	Il se rend peu en bibliothèque, car il travaille depuis son laboratoire ou son bureau. Il consulte principalement des ressources spécifiques (revues spécialisées) auxquelles il est abonné, mais il utilise aussi les ressources de la bibliothèque pour être exhaustif. Il a besoin d'accéder à distance au texte intégral (SFX ou prêt inter) pour travailler depuis son bureau (Wi-Fi) ou depuis l'extérieur de l'université (en déplacement ou depuis chez lui).
Niveau d'information	Du général (besoins autant des ouvrages de référence pour son enseignement) au spécifique (actualités : articles sur des thématiques précises, travaux de recherche, travaux de recherche en Open Access sur les dépôts institutionnels).
Niveau d'autonomie	Plutôt haut. Il a uniquement besoin d'être accompagné sur l'utilisation de certaines bases de données spécialisées (changements dans les interfaces, mise en place d'alertes, etc.). Pour cela, il peut se contenter des didacticiels d'auto-formation ou d'une séance de formation spécifique dédié à une ressource.
Niveau d'équipement informatique	Plutôt élevé. Il possède généralement une connexion internet (Wi-Fi), associée à un accès VPN vers l'UNIGE. La majorité a au minimum un ordinateur portable et/ou un téléphone mobile et souvent aussi une tablette (Certains s'en servent pendant les cours comme outils pédagogiques). Il utilise l'ordinateur portable comme outil de travail (recherche, stockage, lecture, annotation des documents).

Profil 4 : Chercheur en STM

Besoins	Il a besoin de connaître les ressources documentaires numériques utiles pour ses thématiques de recherche. Il doit pouvoir accéder rapidement et facilement au texte intégral (SFX ou prêt inter) des articles scientifiques et revues (bases de données et périodiques). Il a besoin d'être tenu informé des nouveaux abonnements (ou arrêt) aux revues en ligne et aux bases données spécialisées dans les domaines scientifiques étudiés. Il a besoin d'accéder principalement aux dernières publications pour ses recherches. (revues de la littérature).
Pratiques	Il se rend peu en bibliothèque, car il travaille depuis son laboratoire ou son bureau, dans l'UNIGE. Il consulte principalement des ressources spécifiques (revues spécialisées) auxquelles il est abonné, mais il utilise aussi les ressources de la bibliothèque pour être exhaustif, notamment les banques de données. Il a besoin d'accéder à distance au texte intégral (SFX ou prêt inter) pour travailler depuis son bureau (Wi-Fi) ou depuis l'extérieur de l'université (en déplacement ou depuis chez lui). Selon les disciplines étudiées, il utilise beaucoup les ressources libres déposées sur les Archives ouvertes des institutions.
Niveau d'information	Très pointu. Il a besoin de ressources très spécialisées et spécifiques (articles sur des thématiques précises, travaux de recherche sur les dépôts institutionnels).
Niveau d'autonomie	Haut. Il a ponctuellement besoin d'être accompagné sur l'utilisation d'une nouvelle base de données spécialisée et d'être tenu informé des nouvelles fonctionnalités (changements dans les interfaces, mises en place d'alertes, etc.)
Niveau d'équipement informatique	Souvent élevé. Il possède généralement une connexion internet (Wi-Fi) associée à un accès VPN vers l'UNIGE. Possède souvent un ordinateur portable, un téléphone mobile avec connexion internet et parfois aussi une

	tablette. Utilise l'ordinateur portable comme outil de travail (recherche, stockage, lecture, annotation des documents).
--	--

Profil 5 : Etudiant bachelor (1^{ère} à 3^{ème} année) en SHS

Besoins	Il a besoin de connaître rapidement la répartition des collections par thématique, par discipline et les ressources multidisciplinaires. Il doit aussi connaître les types de documents de référence dans les disciplines étudiées ainsi que leur équivalent numérique (encyclopédie et dictionnaire). Il doit savoir comment les utiliser (droit d'utilisation, format de document) Il a besoin de livres en format papier ou numérique et de manuels de mise à niveau, introduction à la matière. Il a besoin d'apprendre à construire une démarche de recherche pour trouver des données complémentaires sur internet ou dans collections de la bibliothèque : (stratégie de recherche, sélection, etc.). Il a besoin de types de ressources variées couvrant une période chronologique importante.
Pratiques	Il utilise en priorité ReRo (ou ReRo Explore, s'il connaît cet outil) pour la recherche d'ouvrages et de travaux de grande ampleur, mais très peu les bases de données spécialisées et les ressources numériques en libre accès. Il consulte les actualités (quotidiens et journaux) et se rend souvent à la bibliothèque pour consulter les ressources papier (prioritairement les documents en séminaire) et pour travailler. Il cherche des ressources à côté de celles recommandées par l'enseignant et a encore tendance à lire de manière approfondie les longs textes imprimés.
Niveau d'information	Général et interdisciplinaire. Document de référence pour la théorie, fondements des disciplines (ouvrages majeurs, manuels), articles thématiques, quotidiens, etc.
Niveau d'autonomie	Plutôt bas. Il a besoin d'être orienté par les enseignants sur les sources à consulter (bibliographie recommandée) et par les bibliothécaires pour trouver d'autres documents utiles, notamment les e-books (encore peu utilisés selon les disciplines).
Niveau d'équipement informatique	Plutôt bas. Attachement au format papier, mais ce segment d'utilisateur né avec les nouvelles technologies possède souvent un ordinateur portable qu'il utilise pour effectuer des recherches sur internet et du traitement de texte. Il possède généralement un téléphone mobile et parfois aussi une liseuse pour stocker et lire des documents, notamment des ressources libres de droits. Il possède généralement une connexion internet (Wi-Fi), parfois associée à un accès VPN vers l'UNIGE

Profil 6 : Etudiant master/doctorant en SHS

Besoins	Il a besoin de connaître les ressources documentaires sous forme numérique (bases de données spécifiques et multidisciplinaires, périodiques scientifiques selon thématique/discipline) avec une couverture rétrospective importante. Il a besoin d'apprendre à établir une stratégie de recherche adaptée sur le web et dans les ressources de la bibliothèque. Il a besoin de connaître les outils de gestion des références bibliographiques et des citations et doit apprendre à s'en servir pour ses travaux. Il a aussi besoin d'un large panel de ressources avec une couverture rétrospective importante (actualités et documents plus anciens pour avoir une vision plus large d'une thématique et de son évolution dans le temps.). Il a aussi besoin de connaître l'offre numérique (encyclopédies et dictionnaires) et de savoir comment les utiliser (droit d'utilisation, format de document pour être lu sur tablette ou liseuse et aussi comment les annoter/surligner).
---------	--

Pratiques	Il utilise principalement ReRo pour la recherche d'ouvrages et de travaux de grande ampleur en format papier. Il se rend à la bibliothèque assez régulièrement pour y travailler et se documenter (ressources papier et numériques). Il cherche des ressources à côté de celles recommandées par l'enseignant. Il a encore tendance à lire de manière approfondie de textes longs sur support papier. Cependant, il utilise aussi en parallèle les applications de lecture et d'annotations des documents s'il a appris à s'en servir. Il utilise beaucoup internet pour collecter des informations provenant de sources variées.
Niveau d'information	Du général (ouvrages de référence ou e-books pour revenir aux fondements) au pointu (articles scientifiques et revues, bases de données disciplinaires et interdisciplinaires et, périodiques). Le niveau d'information dépend du sujet traité pour ses travaux).
Niveau d'autonomie	Plutôt haut. Il a encore besoin d'être orienté/conseillé par les enseignants (directeur de travail, de thèse) sur les ressources à consulter et par les bibliothécaires pour trouver d'autres sources d'information. Il a besoin d'être encadré pour établir une stratégie de recherche adaptée au travail de master ou de thèse de doctorat (démarche de recherche documentaire, sélection des sources d'information, utilisation des logiciels de gestion des références bibliographiques et des citations, etc.)
Niveau d'équipement informatique	Plutôt haut. Il possède souvent un ordinateur portable et l'utilise pour ses recherches, stockage des documents et traitement de texte). Il a également souvent un téléphone mobile avec une connexion Internet. Il a aussi parfois une tablette ou liseuse pour rechercher des informations sur internet, lire de la presse et stocker des documents numériques. Il possède généralement une connexion internet (Wi-Fi), parfois associée à un accès VPN vers l'UNIGE.

Profil 7 : Enseignant en SHS

Besoins	Il a besoin de connaître la disponibilité des ressources documentaires (de référence) sous forme papier et numérique pour accompagner les étudiants dans le cadre de ses cours. Il a aussi besoin d'un large panel de ressources avec une couverture rétrospective importante (actualités et documents plus anciens pour avoir une vision plus large d'une thématique et de son évolution dans le temps). Il a besoin d'être informé des nouveaux abonnements (et arrêts) des revues en ligne et bases données spécialisées et complémentaires (ressources multidisciplinaires) dans le domaine enseigné. S'il utilise déjà les ressources numériques, il a besoin d'accéder au texte intégral (SFX ou prêt inter). Il utilise principalement ses périodiques favoris (numériques ou papier) auxquels il est souvent déjà abonné.
Pratiques	Il se rend régulièrement à la bibliothèque qu'il considère comme son «laboratoire». Il y cherche tant les dernières actualités (journaux, quotidiens) que des sources plus spécialisées (périodiques électroniques, bases de données thématiques et multidisciplinaires. Il utilise également beaucoup les ressources disponibles sur internet et les documents libres de droits (lois, encyclopédies, dictionnaires, statistiques, etc.). Il consulte principalement des ressources spécifiques (revues spécialisées) auxquelles il est abonné.
Niveau d'information	Du général au très pointu.
Niveau d'autonomie	Plutôt haut, mais cela varie beaucoup entre les disciplines. Il a besoin d'être orienté et accompagné vers ces ressources dématérialisées et

	notamment les e-books qui sont encore méconnus (relativement nouveaux à l'UNIGE) ; forme de publication en développement dans ces domaines) et dans leur utilisation (droit d'accès et utilisation, format, etc.).
Niveau d'équipement informatique	Très varié selon les disciplines et l'adhésion aux nouvelles technologies, mais plutôt haut. Il utilise moins les dispositifs mobiles comme outils de travail. Son attachement au papier pour la lecture approfondie de textes longs ne l'empêche pas de posséder un ordinateur portable pour ses recherches d'informations, pour prendre des notes, rédiger des textes.

Profil 8 : Chercheur en SHS

Besoins	Il a besoin de connaître les ressources documentaires numériques utiles pour ses thématiques de recherche. Il a besoin d'accéder au texte intégral (SFX ou prêt inter) des articles scientifiques et revues (bases de données et périodiques) repérés. Il doit être tenu informé des nouveaux abonnements (et arrêt) aux revues en ligne et bases données spécialisées dans les domaines scientifiques étudiés. Il a besoin d'accéder à distance aux revues (depuis son bureau – Wi-Fi) ou de l'extérieur (VPN).
Pratiques	Il se rend assez régulièrement à la bibliothèque qu'il considère comme son « laboratoire ». Il utilise principalement ses périodiques favoris (numériques ou papier) auxquels il est souvent déjà abonné et, pour être exhaustif (rédaction d'une revue de la littérature), il utilise les bases de données et autres revues spécialisées ou multidisciplinaires proposées par la bibliothèque. Il utilise encore relativement peu les ressources en Open Access.
Niveau d'information	Ressources très pointues et spécifiques sous la forme d'ouvrages, de mémoires ou de thèses.
Niveau d'autonomie	Plutôt haut, mais cela varie en fonction de l'adhésion aux ressources numériques en complément du papier dans la discipline de recherche couverte. Il a besoin d'être orienté aussi vers les ressources numériques libres et en Open Access dans les domaines couverts.
Niveau d'équipement informatique	Très varié selon les disciplines et l'adhésion aux nouvelles technologies, mais plutôt haut. Il utilise moins les dispositifs mobiles comme outils de travail : principalement l'ordinateur portable pour ses recherches, pour prendre des notes ou faire du traitement de texte, etc. Mais attachement au papier pour la lecture approfondie de texte long.

L'adhésion aux nouvelles technologies

L'adhésion aux nouvelles technologies et notamment l'utilisation des dispositifs mobiles (téléphones, tablettes, ordinateurs portables) comme outils de consultation et de lecture des ressources numériques est un facteur déterminant à considérer dans la mise en place d'actions de valorisation impliquant l'utilisation des dispositifs mobiles. Le public des « early adopters »¹⁴⁶ est à cibler en priorité lors du lancement de ces actions de médiation adoptant des nouvelles technologies. Passer par eux permettra à la bibliothèque de faciliter la visibilité de son offre documentaire. Par ailleurs, comprendre les attentes des différents profils

¹⁴⁶ Concept marketing qui consiste à cibler des publics qui adoptent rapidement des nouvelles technologies.

d'utilisateurs et le contexte dans lequel ils accèdent à des contenus numériques à travers ces dispositifs est crucial pour la création d'une stratégie de valorisation efficace.

Recommandations

1. Les pratiques documentaires numériques sont actuellement en pleine mutation et évoluent en fonction de l'offre des ressources disponibles. Ces changements sont particulièrement visibles dans les sciences humaines et sociales dont l'offre est encore lacunaire, mais est en pleine expansion. Dès lors, nous recommandons vivement de mener des enquêtes régulières auprès des différents segments de publics pour suivre l'évolution de leurs pratiques.
2. En parallèle, il est important de pouvoir compléter ces profils avec des informations plus précises. Dès lors, nous recommandons d'intégrer des questions relatives à la possession et à l'usage des dispositifs mobiles dans le questionnaire qui sera utilisé pour mener une enquête des besoins. D'ailleurs, les résultats du volet quantitatif du projet Calliopê, c'est-à-dire une enquête en ligne envoyée à l'ensemble de la communauté universitaire, fournira des éléments complémentaires utiles pour affiner ces profils d'utilisateurs.
3. Cette fiche pourra être utilisée pour chaque action ou stratégie de valorisation choisie (fiches-actions 1 à 8). Elle devra également être croisée avec les fiches-outils A et C.

6.2.3 Fiche C - Canaux et outils de valorisation de l'offre documentaire numérique de la Bibliothèque de l'UNIGE

Cette fiche technique recense les différents canaux de communication identifiés lors des entretiens menés auprès des collaborateurs de chaque site. Elle a également été complétée avec l'analyse du site internet de la Bibliothèque de l'UNIGE. Elle vise à donner une vision globale des canaux, outils et occasions de communiquer avec les publics universitaires.

Objectifs

- Encourager les collaborateurs à rendre visibles et à promouvoir leur offre documentaire numérique hors des murs de la bibliothèque ;
- Encourager les collaborateurs à multiplier les canaux physiques et en ligne pour augmenter la visibilité des ressources et l'impact de leur actions de promotion ;
- Encourager les collaborateurs à participer aux rencontres et événements institutionnels ;
- Aider les collaborateurs à sélectionner et multiplier les canaux les plus appropriés en fonction des segments de publics à atteindre.

Avantages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none">• Donne une vision globale des canaux et outils servant à la communication et à la valorisation des ressources ;• Participe à la formalisation de la démarche de communication ;• Ligne éditoriale cohérente réalisée par le CODIS¹⁴⁷ ;• Sert de base à la création d'un plan de communication ;• Guides du service de communication¹⁴⁸.	<ul style="list-style-type: none">• Implique des compétences communicationnelles ;• Implique de favoriser les contacts informels et la mise en place d'une collaboration étroite avec le service de communication de l'UNIGE. Cela nécessite du temps !

Recommandations

1. Les tableaux ci-dessous n'ayant pas pour vocation d'être exhaustifs, nous recommandons aux collaborateurs de les compléter. En effet, certaines marches à suivre ne sont pas forcément visibles sur le site Internet. Dès lors, nous conseillons aux collaborateurs de contacter les membres du CODIS qui sont plus directement en contact avec le Service de communication de l'UNIGE. Par ailleurs, cette réflexion doit aller de pair avec le travail des spécialistes de discipline qui travaillent en étroite collaboration avec les académiques pour définir l'orientation des collections.
2. Les canaux et outils présentés dans ces tableaux récapitulatifs doivent être sélectionnés et conjugués en fonction de leur pertinence par rapport à l'action de valorisation choisie et du public à atteindre. Le cas échéant, nous recommandons aux collaborateurs d'établir pour chaque action de valorisation (fiches-actions 1 à 8) un plan de communication spécifique qui s'appuie sur cette fiche-outil et la démarche proposée dans la fiche-outil A.

¹⁴⁷ Marchon, 2014

¹⁴⁸ Une marche à suivre pour mener une campagne d'affichage dans les locaux de l'Université et une seconde pour utiliser les réseaux sociaux.

3. Pour avoir un réel impact sur le segment de public ciblé, le discours, le ton et le contenu du message doivent être adaptés en fonction du canal ou outil utilisé. C'est l'adéquation du contenu et du/des médias utilisés qui assure la réussite de l'action de valorisation.
4. Profiter des discussions informelles (prêt, accueil, discussions dans les couloirs, rencontres lors des journées d'accueil des étudiants et professeurs, etc.) pour communiquer non seulement sur les ressources, mais aussi sur les services documentaires numériques : les échanges directs en face à face sont considérés comme étant les plus efficaces. Par ailleurs, pour gagner du temps, nous recommandons aux collaborateurs de développer un réseau au sein de l'UNIGE et de tisser des liens étroits par d'autres moyens que les voies strictement formelles.
5. Ces canaux et outils ne sont pas figés. Dès lors, il faut se tenir informé des nouveaux canaux et outils de communication utilisés par la bibliothèque, la faculté, l'Université, un professeur, un groupe de chercheurs ou d'étudiants (blogs, pages Facebook, etc.). Ces autres canaux peuvent être utilisés pour disséminer les informations plus largement.
6. Le rythme de publication sur les différents médias est important à planifier en amont. Les canaux des facultés et de l'UNIGE ont des délais de publication figés. Afin de pouvoir les utiliser au mieux et de ne pas être pris de cours, nous recommandons d'établir un calendrier mentionnant ces délais pour chacun des canaux.

Les canaux et outils pouvant servir à la valorisation des ressources de la Bibliothèque de l'UNIGE via l'axe de la multiplication des accès

	Canaux et outils de valorisation des ressources de la Bibliothèque de l'UNIGE	Canaux et outils de communication des facultés	Canaux et outils de communication de l'UNIGE
1. Multiplication des accès		En ligne	
	<ul style="list-style-type: none"> • Futur portail de la bibliothèque (flux des actualités, pages dédiées aux ressources et services documentaires) ; • Résolveur de liens SFX ; • Visites virtuelles ; • Portail Explore. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pages web des facultés ; • Réseaux sociaux des étudiants des facultés ; • Listes de diffusion et portail Netvibes disciplinaires. 	<ul style="list-style-type: none"> • Portail institutionnel ; • Envoi d'emails ciblés (Unilist) ; • Réseaux sociaux de l'Université ; • Agenda numérique de l'UNIGE (Site Internet de l'UNIGE) ; • Blog de la communauté d'intérêts pour l'enseignement en ligne (CIEL).
		Sur place	
	<ul style="list-style-type: none"> • Prêt, accueil ; • Service de référence ; • Etagères des nouvelles acquisitions ; • Visites de la bibliothèque ; • QR-codes ; • Rencontres entre les membres de l'UNIGE et de la bibliothèque (instances universitaires, de sites et disciplinaires)¹⁴⁹. 	<ul style="list-style-type: none"> • Panneaux d'affichage sectoriels ; • Écrans plasma ; • Publications de la faculté (exemple : journal des étudiants de médecine) ; • Annonces aux microphones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Panneaux d'affichage ; • Journal de l'UNIGE ; • Journal Campus ; • Journal des étudiants ; • Évènements institutionnels (Welcome days, journées d'accueil, journées de l'enseignement, etc.).

¹⁴⁹ Ces instances sont présentées au chapitre 2.1.1

Les canaux et outils pouvant servir à la valorisation des ressources de la Bibliothèque de l'UNIGE via l'axe de la formation

	Canaux et outils de valorisation des ressources de la Bibliothèque de l'UNIGE	Canaux et outils de communication des facultés	Canaux et outils de communication de l'UNIGE
2. Formation			En ligne
	<ul style="list-style-type: none"> • Les pages du futur portail de la Bibliothèque de l'UNIGE dédiées à la formation (Aide et formation) : <ul style="list-style-type: none"> ○ Un lien vers l'outil de découverte Explore (description de ce qu'on y trouve et/ou un tutoriel ou vidéos) ; ○ Les logiciels d'auto-apprentissage) ; ○ Les guides d'utilisation des ressources et tutoriaux en ligne; ○ Une sélection des ressources « particulièrement utiles » par grands domaines¹⁵⁰ ; ○ Portail institutionnel (MyUnige). 		<ul style="list-style-type: none"> • Plateformes d'e-learning (Moodle, Chamilo) ; • Blog de la communauté d'intérêts pour l'enseignement en ligne (CIEL).

¹⁵⁰ DIS 2014d, [en ligne]. L'idée est ici de reprendre le tableau de recommandations de bases de données organisées par site physique intitulé «Quelques bases de données particulièrement utiles», mais de l'étendre à d'autres types de ressources et de ne plus les organiser par site physique, mais par grands domaines disciplinaires.

Sur place			
	<ul style="list-style-type: none"> • Visites intégrées dans les cursus universitaires; • Formations hors cursus (barcamp, ateliers de formation) ; • Formations pour les nouveaux collaborateurs ; • Formations intégrées dans les cursus universitaires ; • Entretiens de référence (service de référence) ; • Guides d'utilisation des bases de données. 		<ul style="list-style-type: none"> • Barcamps organisés par la communauté d'intérêts pour l'enseignement en ligne (CIEL).

Les stratégies de valorisation et les canaux et outils de communication y relatifs

Multiplication des accès	Formation
<ul style="list-style-type: none"> • Système de mentorat avec des étudiants avancés qui jouent le rôle de prospects (assistant, maître-assistant, moniteur). 	<ul style="list-style-type: none"> • Partenariat avec le corps professoral qui joue le rôle de prescripteur auprès des étudiants.
Les canaux physiques et en ligne	
<ul style="list-style-type: none"> • Partenariat avec l'association des étudiants de l'UNIGE ; • Pages du site Internet de l'UNIGE dédiées aux corps enseignants ; • Journées d'accueil de ces nouveaux collaborateurs ; • Welcome days ; • Journées de l'enseignement. 	<ul style="list-style-type: none"> • Journées d'accueil des nouveaux collaborateurs ; • Instances de site ; • Contact direct ou e-mail pour mettre à jour les ouvrages en séminaire ; • Journées de l'enseignement.

6.3 Les fiches-actions

6.3.1 Fiche 1 - Valorisation de l'offre documentaire numérique de la Bibliothèque de l'UNIGE par le biais des QR-codes

Le Quick Response Code abrégé en «QR code» est un dispositif permettant de relier directement un objet physique à un contenu numérique sans avoir à taper une URL longue. Ce code-barres bidimensionnel se compose de pictogrammes en noir et blanc dont l'agencement unique permet d'encoder des informations pouvant être déchiffrées à l'aide d'un appareil photo intégré à un smartphone, une tablette ou à un ordinateur portable, grâce une connexion internet. Pour être lue, une application de lecture doit être préalablement téléchargée sur le dispositif de lecture de l'utilisateur. En bibliothèque, le QR-Code peut servir de dispositif de médiation ou peut être employé à des fins publicitaires, d'information et de communication. Deux autres réflexions¹⁵¹ ayant déjà été menées sur les QR-codes au sein de la bibliothèque de l'UNIGE, il s'agit ici de proposer une démarche d'application de cette technologie comme un outil de promotion à valeur ajoutée, qui peut s'appliquer sous forme d'actions «flash» ou à long terme.

Objectifs

- Rendre visible les collections ou titres numériques par un dispositif de signallement dans l'espace physique de la Bibliothèque de l'UNIGE ;
- Faciliter l'accès à ces ressources dématérialisées en offrant un accès direct ;
- Valoriser les collections ou titres individuels par cette forme de médiation.

Mission et objectifs stratégiques de la bibliothèque

- Répondre à l'avènement du document numérique¹⁵² ;
- Diversifier les dispositifs d'accès à l'information (tablettes et QR-codes)¹⁵³.

Avantages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none">• Licence libre (aucune restriction d'utilisation) ;• Technologie gratuite, facile et rapide à utiliser ;• Signale physiquement l'existence d'un élément virtuel (invisible) ;• Facilite l'accès à des documents ou informations sans avoir besoin de saisir de longues URL ;• Donne une image positive de la bibliothèque, même si cette technologie est déjà connue dans d'autres contextes ;• Confère une grande liberté d'application pour la promotion.	<ul style="list-style-type: none">• Pour l'utilisateur, nécessite de télécharger une application en amont (problème principal) ;• Pour le bibliothécaire, nécessite de décrypter le code encrypté pour indiquer vers quoi il renvoie ;• Les générateurs de QR-codes ne permettent pas la personnalisation ou l'encodage de données autres que celles d'un lien URL ;• Les générateurs de QR-codes sont instables dans le temps, ce qui nécessite un contrôle régulier.

Démarche spécifique à l'action

Avant

1. S'informer sur l'utilisation et les particularités des ressources numériques (modalités d'accès, restrictions d'utilisation, formats) ;

¹⁵¹ Meury 2013 et Boson, Fleury, Schaub, 2014.

¹⁵² DIS 2014a, [en ligne].

¹⁵³ DIS 2014b p.7.

2. Demander l'autorisation à sa hiérarchie et prévenir ses collaborateurs sur site (et CODIS, si nécessaire) de cette réflexion. Si ce projet n'a pas encore été lancé sur un autre site, le site peut servir de «pilote» ;
3. Définir les ressources numériques à promouvoir (uniquement celles qui se prêtent à l'utilisation des QR-codes) et réfléchir à la valeur ajoutée de cette action ainsi qu'à sa faisabilité ;
4. Réfléchir aux risques d'échecs de l'action de promotion et mettre en œuvre des actions de mitigation (fiche-outils A) ;
5. Cibler le public en fonction de l'adéquation de leurs besoins et des ressources prioritaires à promouvoir (fiche-outils B)
6. Sélectionner le générateur de QR- codes en fonction des besoins¹⁵⁴ ;
7. Tester la lisibilité des QR-codes ;
8. Dans les espaces de la bibliothèque, sélectionner les supports sur lesquels seront placés les QR-codes (flyers, affiches, boîtes transparentes, fantômes¹⁵⁵ dans les rayons, sur la version imprimée des ouvrages, etc.) ;
9. Définir dans les locaux de la bibliothèque, voire de la faculté, les endroits les plus stratégiques pour placer les QR-codes (nouveau, étagères dédiées aux ouvrages en séminaire, dans les rayons, sur les tranches des étagères, près des étagères de revues, etc.) et créer un plan de positionnement ;
10. Définir les canaux de communication en ligne et physiques à mettre en œuvre pour informer les publics de ce nouveau mode d'accès aux ressources (panneaux d'affichage, écrans plasmas, etc.) (fiche-outils C) ;
11. Formaliser par écrit le projet et répartir les tâches entre les personnes impliquées sur le site (rôles et responsabilités à chaque étape du projet) et hors (si besoin) ;
12. Informer et former les autres collaborateurs (et collègues des autres sites, si besoin) sur cette technologie de valorisation afin qu'ils puissent répondre aux questions des usagers (fiche-outils C : canaux externes et internes) ;
13. Définir 3 à 5 indicateurs permettant de mesurer l'impact de cette action sur l'utilisation des ressources et la réception du public (sondages, statistiques sur l'accès via les QR codes, statistiques de consultations des ressources en hausse, etc.) ;
14. Quelque temps avant le lancement de l'action, créer des guides et mode d'emploi pour faciliter l'adoption de cette nouvelle technologie. Si besoin, organiser de courts ateliers.

Après

15. Collecter les données pour mesurer si l'action a eu un impact (positif ou négatif) ;
16. Evaluer les résultats et définir ce qui n'a pas fonctionné et ce qui peut être amélioré ;
17. Communiquer sur les résultats auprès des collaborateurs et des usagers.

Recommandations

1. La technologie des QR-codes est souvent déjà connue des jeunes publics, ici des étudiants de bachelor. Nous recommandons donc de cibler en priorité ce public. Il aura plus de facilité à adopter rapidement ce nouvel outil d'accès aux ressources. Néanmoins, pour les publics plus « frileux » nous recommandons de créer un guide d'utilisation ;
2. Avant le lancement, nous encourageons les collaborateurs à s'assurer que le réseau Wi-Fi fonctionne correctement pour pallier les freins techniques d'accès aux documents ;

¹⁵⁴ Meury 2014, [en ligne]. Dans son mémoire, il propose une liste de générateurs de QR-codes ainsi que des critères de sélection.

¹⁵⁵ Il s'agit d'un « produit » inséré dans les rayons au milieu des collections pour signaler l'existence d'un livre à cet emplacement.

3. Pour que l'accès soit le plus direct possible, il est préférable de n'utiliser cette technologie que dans les cas où le QR-code renvoie vers le document lui-même ou la collection. S'il renvoie vers le moteur de recherche des e-books ou une page générale, il y a un risque de perdre l'utilisateur ;
4. Nous conseillons de privilégier l'utilisation de cette technologie pour promouvoir les e-books. D'une part car cela s'y prête bien au vu des nombreux exemples recensés dans la littérature et d'autre part car il s'agit d'une offre «nouvelle» à l'UNIGE et qui est encore relativement peu connue des publics étudiants.
5. Afin d'assurer le suivi dans le temps de cette technologie, nous préconisons de créer des outils de «surveillance» tels que des tableaux de bord. Dans ce cas, il sera nécessaire d'intégrer sa gestion dans le cahier des charges des collaborateurs concernés (veille sur l'évolution de cette technologie, les contrôles réguliers de la validation des liens, l'utilisation d'un outil de comptage des téléchargements de documents à partir des QR-codes, la réalisation de bilans réguliers, etc.) ;
6. Communiquer en interne tout au long du processus. Tous les collaborateurs sur le site, en particulier les personnes en contact direct avec les publics doivent être en mesure de répondre aux questions qui leur sont posées ;
7. Nous recommandons de définir un modèle de présentation commun des QR-codes pour l'ensemble des sites.

Exemples d'actions pour faire connaître cette technologie

- Une chasse au trésor¹⁵⁶ utilisant les QR-codes comme activité de découverte de cette technologie ;
- La création d'une bande-dessinée humoristique comme guide d'utilisation¹⁵⁷.

Deux sites utiles pour suivre l'actualité des QR-codes en bibliothèque

QR-code Bibliopédia. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne] mis à jour le 21. 11. 2013 à 17:36. [Consulté le 12.08. 2014]. Disponible à l'adresse suivante : http://www.bibliopedia.fr/index.php/QR_Code

QR-codes Library Success: A Best Practices Wiki. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne] Dernière modification de la page le 20 mai 2014 à 17:02. [Consulté le 12.08.2014]. Disponible à l'adresse suivante : http://www.libsuccess.org/index.php?title=QR_Codes&printable=yes

¹⁵⁶ Parker, Helwig and Phinney 2012, [en ligne]

¹⁵⁷ Jones 2010, [en ligne]

6.3.2 Fiche 2 - Valorisation de l'offre documentaire numérique de la Bibliothèque de l'UNIGE par le biais du futur portail thématique

La Bibliothèque de l'UNIGE mène actuellement une réflexion pour faire évoluer son site internet par un portail thématique. Il est notamment prévu qu'en plus de pages communes, chaque discipline scientifique possède son propre portail thématique. Cette « vitrine » vise à devenir le point d'entrée principal pour signaler et valoriser l'ensemble des ressources et services documentaires numériques. Toutes les propositions ci-dessous vont dans le sens de la création d'un portail orienté « utilisateur » et sont basées sur l'analyse d'une sélection de plusieurs sites internet de bibliothèques universitaires françaises, suisses et américaines. Il s'agit ici de proposer des outils de signalement et de médiation en ligne pouvant être ajoutés sur ce portail en vue de rendre visibles et de valoriser les ressources. Cette fiche intègre les outils déjà existants et en propose d'autres qui pourraient être développés dans un second temps. Quelques exemples de bonnes pratiques viendront illustrer notre propos. Le futur portail étant à l'étude, nous ne proposons pas de démarche spécifique pour la mise en place des actions.

Objectifs

- Utiliser le futur portail thématique comme point d'accès centralisé aux ressources ;
- Améliorer la visibilité des ressources et services documentaires numériques par un meilleur signalement ;
- Proposer des outils communs pour communiquer sur l'offre documentaire numérique de la bibliothèque (flux d'actualité, rubriques interactives) ;
- Rassembler des contenus informationnels éparpillés sur les pages, en les organisant en fonction des besoins des utilisateurs, étudiants, enseignants, chercheurs.

Mission et objectifs stratégiques de la Bibliothèque de l'UNIGE¹⁵⁸

- Renforcer la communication envers les usagers sur les ressources et services documentaires et les prestations.

Avantages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none">• Améliore la visibilité des ressources en ligne ;• Centralise et facilite la gestion de la communication envers la communauté universitaire ;• Renforce la visibilité de la bibliothèque ;• Offre des accès diversifiés aux ressources selon les profils des usagers.	<ul style="list-style-type: none">• Implique en amont d'avoir une version mobile du site ;• Implique d'avoir une ligne éditoriale¹⁵⁹ claire et communiquée à l'interne ;• Tâches qui impliquent des compétences techniques, rédactionnelles et communicationnelles.

Les outils et moyens de valoriser l'offre documentaire numérique par le biais du futur portail thématique

1. Présenter toutes les ressources numériques de la Bibliothèque de l'UNIGE sur une seule page par thématique

En plus de présenter les ressources par type de documents (comme c'est le cas actuellement afin de proposer un accès centralisé à l'ensemble des ressources), il s'agit ici de signaler et de présenter l'ensemble des collections et services documentaires sur une seule page d'accueil. Cette page introductive doit permettre à l'utilisateur de se représenter en un coup d'œil la quantité et la diversité de l'offre documentaire proposée. Nous recommandons d'ajouter des

¹⁵⁸ DIS 2014a, [en ligne]

¹⁵⁹ Marchon 2014

liens hypertextuels renvoyant vers les types de ressources présentés et d'indiquer pour chacun le nombre de documents concernés. L'avantage est une meilleure lisibilité de l'offre.

Des exemples de bonnes pratiques :

- Infothèque de la HEG-Genève présente de manière groupée l'offre numérique et papier: <http://www.hesge.ch/heg/infotheque/informations-generales>
- Bibliothèque cantonale et universitaire de Fribourg présente les ressources numériques dans un onglet à part : <http://www2.fr.ch/bcuf/Dynamic.aspx?c=172&mp>

2. Uniformiser la présentation des ressources documentaires numériques sur le site pour faciliter leur utilisation

L'objectif visé consiste à uniformiser la présentation des ressources pour en faciliter le repérage et l'identification. Ci-dessous, une proposition des éléments à faire figurer :

1. Titre de la ressource
2. Lien hypertextuel vers la ressource (URL renvoyant au site de l'éditeur ou plateforme)
3. Editeur (logo),
4. Type de ressources,
5. Périodes couvertes,
6. Thématiques couvertes,
7. Langue (d'interrogation),
8. Mode d'accès (libre ou depuis le Wi-Fi quand on interroge la ressource depuis le campus, accès à distance avec le VPN lorsqu'on travaille ailleurs),
9. Guide d'utilisation et/ou un tutoriel (PDF ou vidéo).

Des exemples de bonnes pratiques :

- Bibliothèque du Capitole de l'Université de Toulouse : <http://www.ut-capitole.fr/recherche/bibliotheques/documentation/>
- Infothèque de la Haute Ecole de Gestion de Genève : <http://www.hesge.ch/heg/infotheque/collections/bases-donnees-documentaires>

3. Proposer des points d'accès par profils d'utilisateurs

Cette troisième recommandation vise à encourager l'utilisation des ressources grâce à une organisation plus intuitive et plus directe pour les usagers. Les besoins en information documentaire sont différents selon les niveaux d'études et les publics. La présentation des ressources et les chemins d'accès doivent à ce titre être différenciés en fonction du public (débutant ou avancé). La valorisation se fait par l'organisation des contenus en fonction des besoins des différents profils d'utilisateurs.

Des exemples de bonnes pratiques :

- Bibliothèque de l'Université de Laval propose un accès différencié selon le niveau d'étude et le statut : <http://www.bibl.ulaval.ca/>
- Bibliothèque Paris 8 a créé une page « Service aux enseignants » : <http://www.bu.univ-paris8.fr/services-aux-enseignants>

4. Valoriser les contenus par une organisation thématique

Chercher par thématique ou par sujet est une démarche naturelle pour les usagers quelques soit leurs profils. Organiser les contenus numériques par thématique et en fonction des besoins des utilisateurs permettra de mettre en valeur les ressources. Un exemple de bonne pratique :

- Infothèque du pôle universitaire Léonard De Vinci est une référence. Tout le projet de création de ces portails ainsi que la démarche suivie ont fait l'objet d'une contribution dans un ouvrage collectif¹⁶⁰ : <http://www.devinci.fr/infotheque/>

¹⁶⁰ Mesguich 2012, [en ligne]

5. Communiquer sur les actualités : utilisation des flux RSS et du réseau social

Pinterest

Ce cinquième point a pour vocation de mettre à profit des outils du Web 2.0 pour informer et communiquer facilement sur les actualités relatives aux ressources et services documentaires numériques. En fonction des besoins, il est important de proposer au public un moyen de se tenir au courant des nouvelles acquisitions, que ce soit au niveau général (toutes les acquisitions) ou spécifique à une thématique (mise en valeur des collections par discipline). Le moyen le plus souvent utilisé par les bibliothèques universitaires est le flux RSS qui a l'avantage de centraliser la mise à jour des informations et de permettre à l'utilisateur de faire sa «veille» en fonction de ses besoins particuliers et intérêts :

- Un flux général pour l'ensemble des nouvelles acquisitions et tests (plateformes communes, tests de bases de données, etc.) – à mettre sur la page d'accueil (sous la forme d'une fenêtre interactive qui change automatiquement).
- Un flux spécifique pour une thématique un domaine disciplinaire précis – à mettre sur les portails thématiques.

La gestion et l'alimentation de ces deux flux pourraient se faire comme suit :

- Le CODIS et des référents volontaires de chaque bibliothèque de site pourraient alimenter le flux général (informations transversales sur les collections, tests, plateformes communes entre les sites, les formations à l'utilisation des ressources).
- Chaque bibliothécaire spécialiste de discipline pourrait alimenter le flux spécifique situé sur son portail thématique.

Il est également important de préciser qu'une présentation et une description de cette technologie du flux RSS et de son utilité, ainsi qu'une démarche pour l'installer sont indispensables. De même pour ce qui est des agrégateurs de flux qui en facilitent la gestion (Netvibes, Feedly, etc.).

- Bibliothèque de l'Université de Laval : http://www.bibl.ulaval.ca/fichiers_site/pop-up/rss_savoirplus.html

De plus en plus de bibliothèques universitaires présentent leurs nouvelles acquisitions via les réseaux sociaux et notamment Pinterest¹⁶¹ qui se prête parfaitement à la valorisation des ressources avec la «visualisation» des pages de couverture des documents ou les logos des éditeurs/diffuseurs :

- Bibliothèques de l'Université du Texas : <http://www.pinterest.com/utlibraries/>
- Bibliothèque de Laval : <http://www.pinterest.com/BULAGRICULTURE/>
- Bibliothèque de l'Arsenal de Toulouse : <http://www.pinterest.com/nathalienies/le-monde-des-r%C3%A9seaux-sociaux/>

Par ailleurs, une rubrique «le point sur» sous la forme d'un widget dynamique constitue également une autre alternative intéressante.

6. Encourager les usagers à utiliser les ressources via leurs dispositifs mobiles (tablettes, smartphone, liseuses, laptop)

Dans ce point, il s'agit d'accompagner la mutation des pratiques documentaires des usagers. Une solution consiste à les encourager à télécharger sur leurs dispositifs mobiles les applications proposées par les éditeurs et fournisseurs de ressources électroniques pour rechercher, consulter, annoter ou encore surligner les documents. Des bibliothèques ont proposé de lister sur une page de leur site web les applications proposées par les éditeurs et diffuseurs de contenus numériques afin d'en faciliter l'utilisation.

Des exemples :

¹⁶¹ Un exemple de guide d'utilisation de Pinterest est proposé par la Bibliothèque Universitaire du Texas.

- Bibliothèque de l'Université de l'Ohio :
<http://www.library.ohiou.edu/services/computing-printing/mobile-apps/>
- Bibliothèque de l'Université de Neuchâtel :
http://www2.unine.ch/bibliotheque/bibliotheque_mobile
- Bibliothèque Universitaire de Sherbrooke :
<http://www.usherbrooke.ca/biblio/trouver/autres/services-pour-mobiles/>

Par ailleurs, réfléchir au développement d'une version mobile du futur portail thématique ainsi que de ReRo Explore est selon nous, une mesure nécessaire dans la société actuelle. En effet, offrir ce service faciliterait grandement la visibilité des outils et ressources documentaires numériques de la Bibliothèque de l'UNIGE et permettrait de les valoriser, et par conséquent d'encourager leur utilisation. Le développement d'une version mobile favoriserait l'accès aux ressources en suivant les nouvelles pratiques nomades des usagers. L'accès, la recherche et, dans une moindre mesure la lecture des ressources sur les écrans de petites tailles des dispositifs mobiles en seraient grandement valorisés.

7. Expliquer la démarche pour accéder aux ressources numériques à distance¹⁶²

Le but de ce septième élément est de limiter les freins techniques liés à l'infrastructure informatique et aux modalités d'accès et d'utilisation des ressources en informant les usagers. Les variations quant aux compétences techniques et informationnelles entre les différents profils de publics sont ressorties dans notre étude. La force des ressources numériques tient à leur accessibilité à distance depuis n'importe où et à tout moment et à leur modalité d'accès. Dès lors, l'infrastructure informatique (Wi-Fi et VPN) doit être suffisamment performante pour en assurer l'accès. En ce sens, il est indispensable de travailler en étroite collaboration avec le service informatique (DISTIC*)¹⁶³ de l'UNIGE pour développer un tutoriel de paramétrage du Wi-Fi ainsi que pour l'installation du VPN est indispensable. Pour garantir leur visibilité, la marche à suivre pour installer le réseau Wi-Fi de l'UNIGE ainsi que le VPN doivent apparaître sur la page d'accueil du futur portail thématique, ainsi que sur chaque page où se trouvent les ressources organisées par thématique. Concernant les différentes modalités d'utilisation des ressources (restrictions d'accès, droits d'utilisation, etc.), il est important d'informer les usagers du fonctionnement de chacune. Différentes solutions existent :

Des exemples :

Pour le réseau Wi-Fi et le VPN

- Bibliothèque de l'Université de Sherbrooke :
<http://www.usherbrooke.ca/biblio/trouver/banques-de-donnees/acces-aux-ressources-electroniques-de-lexterieur-proxy/#c21495>

Pour les modalités d'accès aux ressources

- Bibliothèque de l'Université de Lyon III propose un code couleur pour différencier les modalités d'accès aux ressources : <http://scd.univ-lyon3.fr/bibliotheque-numerique/>
- Bibliothèque de l'Université de Georgetown propose un FAQ spécifique pour les problèmes d'accès aux ressources documentaires numériques :
<http://guides.library.georgetown.edu/eresourcetips>

8. Promouvoir les ressources à travers les portails de découverte comme Explore

La valorisation se fait par la possibilité d'interroger l'ensemble des ressources disponibles via une seule interface.

L'outil de recherche fédérée tel que le portail de découverte Explore peut être considéré comme un outil de signalement et de valorisation des ressources car il améliore la visibilité et facilite l'accès. Cependant, Explore n'étant pas encore suffisamment performant, il est nécessaire d'attendre. En effet, promouvoir un produit non opérationnel risque de décevoir les

¹⁶² Un guide est d'ailleurs à l'étude et sera mis en place à la rentrée 2014

¹⁶³ Cette abréviation est développée dans le

usagers en leur donnant l'impression que la bibliothèque ne possède pas beaucoup de ressources. Lorsqu'Explore permettra une recherche efficace, il faudra faire apparaître cet outil de découverte sur la page d'accueil du portail, en faire la description et élaborer un guide d'utilisation. Il devra également faire l'objet d'une campagne de promotion.

Des exemples :

- Site ReRo – plugin : <http://www.rero.ch/page.php?section=fiche&pageid=plugin>
- Bibliothèque universitaire de Sherbrooke :
<https://www.youtube.com/watch?v=CP2XkGplxE&feature=youtu.be>

9. Les visites virtuelles

Les visites virtuelles représentent d'excellents moyens de promouvoir l'offre documentaire numérique et les services. Peu importe le format employé (visite virtuelle interactive, plans avec photographies, vidéo, etc.), la valorisation se fait par le choix du vecteur promotionnel qui est plus court, ludique et visuel. La Bibliothèque de l'UNIGE, et notamment la bibliothèque du site Uni mail ont mandaté des étudiants de la filière information documentaire de la Haute Ecole de Gestion pour réaliser une vidéo promotionnelle. Il s'agit donc de profiter du savoir-faire acquis et de ce modèle pour l'étendre à l'ensemble des ressources de manière à les valoriser par ce vecteur promotionnel.

Des exemples :

- Bibliothèque universitaire d'Ottawa :
<http://www.biblio.uottawa.ca/html/Page?node=ftx-virtualtour&lang=fr>
- Bibliothèque universitaire de Pennsylvanie :
<http://www.br.psu.edu/Admissions/32557.htm>
- Bibliothèques universitaires Wisconsin–Milwaukee :
<http://uwm.edu/libraries/about/virtual-tour/>

10. Publier les résultats des enquêtes de satisfaction menées auprès des usagers

La publication des résultats des enquêtes menées auprès des usagers est un outil de communication et de marketing qui permet d'instaurer une relation de confiance entre les usagers et la bibliothèque. Il est nécessaire de faire un retour à la communauté interrogée pour lui montrer que la bibliothèque est à son écoute et qu'elle tient compte de ses remarques. C'est aussi l'occasion de montrer les ressources qui sont le plus utilisées par un type d'usagers et de mettre en valeur celles qui le sont moins. Ces résultats peuvent être communiqués via le futur portail thématique de la Bibliothèque de l'UNIGE, dans le flux d'actualité général, comme cela a déjà été fait pour l'enquête Libqual+ de 2013. C'est aussi l'occasion de remercier le public d'avoir participé. Une recommandation à faire : choisir un mode de représentation des résultats qui soit visuel, facile et rapide à comprendre (infographies, graphiques, etc.). Intégrer dans les résultats quelques extraits de témoignages provenant d'enseignants, chercheurs étudiants avancés est également une bonne stratégie de communication pour appuyer le message communiqué.

Des exemples :

- Bibliothèque de l'Université de Toulouse 1 : <http://www.ut-capitole.fr/recherche/bibliotheques/les-bibliotheques-291764.kjsp>
- Bibliothèque universitaire d'Anger avait réalisé une campagne de communication autour des résultats de l'enquête¹⁶⁴
- Bibliothèques universitaires de Montréal ont un espace dédié aux sondages et aux enquêtes sur lequel elles présentent les résultats actuels et rétrospectifs des années

¹⁶⁴ NicoAsli 2008, [en ligne]

précédentes, ce qui permet aux usagers de suivre l'évolution de la qualité de l'offre :
<http://www.bib.umontreal.ca/LibQUAL/>

Recommandations

1. Le projet de création du futur portail thématique de la Bibliothèque de l'UNIGE étant actuellement à l'étude, nous recommandons d'intégrer à la réflexion tous les outils de promotion en ligne et de médiation proposés ci-dessus pour valoriser les ressources documentaires numériques ;
2. Ce portail ayant pour vocation de devenir la porte d'entrée principale vers l'offre documentaire numérique de la Bibliothèque de l'UNIGE, il est important que tout le personnel soit intégré à la réflexion. Même si celle-ci est menée par le biais du groupe de travail web, nous conseillons de recruter des collaborateurs volontaires pour réaliser ces tâches. La charge de travail ainsi que les rôles et responsabilités de chaque collaborateur doivent être précisés :
 - Réalisation technique : le groupe de projet Web ;
 - Réalisation du contenu : les bibliothécaires spécialistes de disciplines, les bibliothécaires responsables des ressources documentaires numériques.
 - Personnes de référence sur chaque site pour l'alimentation des contenus : dans les rubriques interactives, flux RSS, réseau social, etc. ;
 - Personne en charge d'alimenter les informations transversales sur les ressources et services documentaires numériques provenant des coordinateurs du CODIS.
3. Les communications devront s'appuyer sur la ligne éditoriale¹⁶⁵ de la Bibliothèque de l'UNIGE et sur les modèles de rédaction des différents contenus encore à finaliser ;
4. Bien entendu, nous recommandons que les tâches en lien avec la création et l'alimentation des dispositifs de médiation en ligne doivent être quantifiés et inscrits dans les cahiers des charges respectifs des différentes personnes afin de s'assurer de la pérennisation des pratiques. C'est aussi par ce biais que ces tâches seront valorisées. À terme, elles seront parfaitement intégrées dans les pratiques professionnelles comme les autres tâches bibliothéconomiques ;
5. Enfin, lorsque le prototype du portail thématique sera mis en place, nous conseillons de le faire pré-tester, non seulement par le personnel, mais aussi par plusieurs personnes représentatives de chaque profil défini (fiche-outils B). À ce titre, nous recommandons à la Bibliothèque de l'UNIGE de réaliser des tests utilisateurs (usability testing) et d'ergonomie. La valorisation des ressources documentaires numériques se fera également par le biais d'une organisation intuitive de l'information. D'ailleurs, ces tests utilisent des profils d'utilisateurs appelés personas¹⁶⁶ qui peuvent s'appuyer sur la base de la typologie réalisée dans la fiche-outils ;

À titre d'exemples, des bibliothèques aux Etats-Unis ont recours à ces personas pour le développement de leur site internet :

- Réseau des bibliothèques universitaires de Stanford :
<http://library.stanford.edu/blogs/library-website-redesign/2011/06/personas>
- Bibliothèque universitaire de Cornell:
http://ecommons.cornell.edu/bitstream/1813/8302/2/cul_personas_final2.pdf

¹⁶⁵ Marchon 2014. Nous précisons qu'il s'agit d'un document de travail actuellement en cours de perfectionnement.

¹⁶⁶ Personas 2014, [en ligne]. « Dans les champs du design ou du marketing, un Persona est une personne fictive qui représente un groupe cible ».

6. Comme la Bibliothèque de l'UNIGE n'a pas encore de page propre sur les réseaux sociaux, notamment Facebook ou Twitter, mais qu'elle projette d'y figurer¹⁶⁷, nous recommandons d'utiliser ces futures pages dédiées pour relayer les informations mises en ligne sur le futur portail thématique.

¹⁶⁷ DIS 2014 p.8. Action 16.3 « Renforcer la communication externe » et plus particulièrement « être présent sur les réseaux sociaux »

6.3.3 Fiche 3 - Valorisation des ressources grâce aux outils marketing classiques

Les outils marketing présentés dans cette fiche rassemblent à la fois des canaux (présence du personnel de la Bibliothèque de l'UNIGE aux événements institutionnels : Welcome Days et leurs supports de communication (flyers, marques-pages, posters et autres matériels promotionnels imprimés). La valeur ajoutée de ces outils tient dans la multiplication des moyens de rendre visibles la Bibliothèque de l'UNIGE et ses ressources numériques au sein des espaces physiques.

Objectifs

- Elargir la visibilité des ressources documentaires numériques dans l'espace physique de la bibliothèque et en dehors ;
- Promouvoir l'offre numérique auprès des publics qui ne fréquentent pas les espaces de la bibliothèque ;
- Utiliser le canal des événements institutionnels pour communiquer de manière ciblée avec les publics étudiants et enseignants.

Avantages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none">• Dissémination facile de ces supports promotionnels dans les locaux de la bibliothèque et dans ceux de l'Université ;• Compétences en interne à l'UNIGE pour la création de campagne d'affichage (service de communication) ;• Possibilité de bénéficier d'un tarif préférentiel en passant par le Centre d'impressions de l'UNIGE (Division Bâtiments, logistique et sécurité) ;• Compétences en interne pour le graphisme (Service de communication) ;• Modèles de publication de l'UNIGE à disposition¹⁶⁸ ;• «Matérialise» les ressources¹⁶⁹.	<ul style="list-style-type: none">• Implique quelques compétences en design et logiciels graphiques (Photoshop, InDesign, etc.) ;• Implique d'avoir un budget pour l'impression des supports ;• Implique de trouver des professionnels volontaires pour assister aux événements institutionnels ;• Implique d'avoir des professionnels capables de faire le lien avec le service de communication de l'UNIGE et qui comprennent leur environnement de travail.

Démarche pour créer des supports promotionnels

Avant

1. Demander l'autorisation à sa hiérarchie (et informer le CODIS et les autres sites, si nécessaire) de cette réflexion ;
2. Sélectionner les ressources à promouvoir selon les statistiques d'usage des ressources, enquêtes de satisfaction, retours directs, etc.)
3. Réfléchir aux risques d'échecs de l'action de promotion et mettre en œuvre des actions de mitigation (fiche-outils A) ;
4. Segmenter et cibler le public en fonction de l'adéquation de leurs besoins et des ressources prioritaires à promouvoir (fiches-outils A et B) ;

¹⁶⁸ Guides disponibles sur les pages du Services de communication de l'UNIGE.

¹⁶⁹ Dans le domaine du marketing des services, la «matérialisation» est considérée comme un outil indispensable à la bonne appréciation d'un service.

5. Sélectionner les canaux et supports promotionnels (flyer, brochure, poster/affiche, marque-page, bannière), définir le message à transmettre (fiche-outils C) et penser à utiliser la ligne éditoriale de la Bibliothèque de l'UNIGE¹⁷⁰;
6. Réfléchir aux emplacements physiques et en ligne où apparaîtront ces supports promotionnels (fiche-outils C) ;
7. Définir les canaux qui serviront à la diffusion de l'information en ligne et physique (panneaux d'affichage, écrans plasmas, etc.) (fiche-outils C) ;
8. Au regard du calendrier académique mentionnant les événements institutionnels, définir les meilleurs moments-clés pour conduire des actions ;
9. Formaliser par écrit le projet et répartir les tâches entre les personnes impliquées sur le site (rôles et responsabilités à chaque étape du projet) et hors (si besoin) ;
10. Informer et former les autres collaborateurs (et collègues des autres sites, si besoin) sur cette technologie de valorisation afin qu'ils puissent répondre aux questions des usagers (fiche-outils C : canaux externes et internes) ;
11. Contacter les différents services de l'UNIGE pour réaliser ces supports de communication et pour choisir les canaux de diffusion (fiche-outils C) ;
12. Définir 3 à 5 indicateurs pour mesurer l'impact de l'action sur l'utilisation des ressources (sondages, statistiques de consultation, etc.) ;

Après

13. Collecter et analyser les données pour mesurer si l'action a eu un impact (positif ou négatif) sur l'utilisation des ressources ;
14. Réaliser un bilan ;
15. Communiquer sur les résultats (interne – tous les collaborateurs et externe : le public cible).

Démarche pour valoriser les ressources à l'occasion des événements institutionnels

Les événements en question sont, prioritairement, les Welcome Days et les journées d'accueil des nouveaux collaborateurs. Il existe également d'autres événements tels que les journées de l'enseignement et des événements facultaires auxquels la bibliothèque doit participer.

Avant

1. Demander l'autorisation à sa hiérarchie (et informer le CODIS et les autres sites, si nécessaire) de cette réflexion ;
2. Consulter le calendrier universitaire pour choisir les événements-clés auxquels la bibliothèque doit participer et pendant lesquels elle peut présenter ses ressources ;
3. Créer une équipe de projet et répartir les tâches entre les membres (rôle et responsabilités) ;
4. Définir les objectifs de la journée (formaliser le projet par écrit et répartir les tâches entre les personnes impliquées sur le site (rôles et responsabilités) ;
5. Réfléchir aux risques d'échecs du projet et mettre en œuvre des actions de mitigation (fiche-outils A) ;
6. Informer les organisateurs et les autres divisions de l'UNIGE de la présence de la bibliothèque à ces événements (Bureau Universitaire d'Information sociale (BUIS*), la Division de l'Information aux Etudiants (DIFE) ;
7. Sélectionner les types de ressources prioritaires à promouvoir et leur adéquation aux besoins et pratiques du public cible (fiche-outils B) ;
8. Définir les supports d'information et les messages qui seront transmis (fiche-outils A) ;
9. Sélectionner les supports promotionnels (flyers, brochures, posters/affiches, marque-pages, bannières) et définir le message à transmettre ;

¹⁷⁰ Marchon 2014

10. Informer de votre présence à l'évènement via les canaux de communication adéquats – contacter le service de communication et profiter des canaux officiels de l'évènement (fiche-outils C) ;
11. Définir 3 à 5 indicateurs pour mesurer l'impact de l'action sur l'utilisation des ressources (sondages, statistiques de consultation, etc.) ;

Après

12. Collecter et analyser les données pour mesurer si l'action a eu un impact (positif ou négatif) sur l'utilisation des ressources par les usagers ;
13. Réaliser un bilan ;
14. Communiquer sur les résultats (interne – tous les collaborateurs et externe : le public cible).

Recommandations

1. Le cas échéant, nous préconisons d'augmenter la visibilité et l'impact des actions de promotion en utilisant de manière plus systématique les infrastructures (service de communication, service informatique, bureau des impressions, etc.) et canaux de communication de l'UNIGE ;
2. Le Service de communication de l'UNIGE n'étant pas toujours disponible pour la prise en charge des supports de communication, nous recommandons de développer cette expertise en interne, en offrant à certains collaborateurs des formations en design et en utilisation des logiciels de graphisme. Il faut aussi identifier en amont des prestataires externes (services d'impression papier, designer, etc.). Le cas échéant, il faut prévoir un budget en conséquence.
3. Le matériel promotionnel proposé gratuitement par les éditeurs scientifiques représente une source d'inspiration ou une solution de valorisation peu coûteuse, même si celui-ci est rarement personnalisable et peut «diluer» l'image de la bibliothèque. À titre d'exemple, l'éditeur Springer propose une gamme de produits promotionnels pour chaque type de ressource ou produit documentaire : <http://www.springer.com/fr/librarians/librarian-tools>
4. Nous recommandons à la bibliothèque de demander l'attribution d'espaces d'affichage au sein des locaux de l'Université. Cela lui permettra d'être plus indépendante pour des affichages ponctuels et de gagner du temps en supprimant le passage par les services de l'UNIGE ;
5. Dans le cas où la bibliothèque adopte la technologie des QR-codes, nous recommandons d'en ajouter aussi sur les supports promotionnels pour valoriser les ressources par un accès plus direct.

6.3.4 Fiche 4 - Valorisation des ressources numériques par le mentorat entre étudiants

Cette fiche donne des pistes pour mettre en place la stratégie marketing du bouche-à-oreille¹⁷¹ entre étudiants à travers un système de mentorat. Le bouche-à-oreille est mode de communication informel et interpersonnel entre individus qui se base sur un système de recommandation par les pairs. Nous recommandons ici de passer par trois catégories de collaborateurs de l'enseignement et de la recherche à l'UNIGE : les moniteurs, les maîtres-assistants (MA) et assistants (A)¹⁷². La stratégie proposée ici consiste à passer par ces intermédiaires pour valoriser les ressources et services documentaires. Ils pourront jouer le rôle «d'ambassadeurs» des ressources documentaires numériques auprès des autres étudiants. La valeur ajoutée de cette action réside dans la recommandation des ressources et services documentaires numériques par des personnes-clés, ici les étudiants de niveau avancé.

Objectifs

- Augmenter l'intérêt des étudiants de premier cycle et leur usage des ressources numériques par un système de recommandations entre étudiants ;
- Utiliser les partenariats avec ces collaborateurs intermédiaires comme vecteur de valorisation des ressources auprès des étudiants, et des enseignants dans une moindre mesure.

Avantages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none">• Valorise les ressources par le biais des usagers eux-mêmes (peer-to-peer) ;• Crée une relation avec les étudiants, un public difficile à atteindre pour la bibliothèque ;• Public facile à identifier ;• Prescription par les «pairs» est une technique reconnue comme étant très efficace ;• Joue le rôle de relais auprès des étudiants et des enseignants.	<ul style="list-style-type: none">• Implique d'avoir la validation du rectorat ;• Publics pouvant avoir des aprioris sur leurs connaissances des ressources et leurs compétences à les utiliser ;• Implique de développer une offre de formation spécifique pour ces usagers afin qu'ils soient en mesure de jouer le rôle d'ambassadeurs des ressources ;• S'il s'agit de développer un système de mentorat avec des moniteurs rémunérés, il faudra trouver des sources de financement.

Démarche

À réaliser chaque année, avant la rentrée académique de septembre

1. Prendre contact avec les bibliothécaires responsables de discipline et des formations aux usagers, avec les membres de l'UNIGE (enseignant, doctorant, secrétaire de faculté, etc.) pouvant aider à l'identification des moniteurs, maîtres-assistants, assistants ;
2. Informer sa hiérarchie, ses collaborateurs sur site et au CODIS de cette réflexion. Si cette démarche n'a pas encore été lancée ailleurs, le site peut servir de «pilote» ;
3. Définir les ressources numériques prioritaires à promouvoir auprès de ce public de niveau universitaire avancé en fonction son profil (fiche-outils B) ;

¹⁷¹ Bouche à oreille 2014, [en ligne] « Mode de transmission orale entre deux personnes, puis vers une autre, etc., souvent à propos d'une opinion ou d'une rumeur. »

¹⁷² UNIGE 2014, [en ligne]

4. Lors des journées d'accueil de ces nouveaux collaborateurs, intégrer une présentation générale et/ou workshops/barcamps thématiques afin de valoriser les ressources spécifiques et utiles pour ce public ainsi que les possibilités de formation offertes et lister les contacts établis.
5. Contacter directement ces personnes pour les inviter à participer à un atelier de formation sur les ressources et services documentaires numériques en tant que nouveau collaborateur de l'Université (sur inscription) ;
6. Sur la base des inscriptions et de leur demande, former ces intermédiaires à l'utilisation de ressources sélectionnées selon la discipline suivie de manière à ce qu'ils puissent faire connaître/recommander ces ressources et services documentaires numériques aux autres étudiants ;
7. Leur demander un retour par oral ou par écrit de ces rencontres (petit questionnaire d'évaluation/satisfaction, etc.) ;
8. Pour ceux qui ont été satisfaits de la formation et de l'offre documentaire numérique, leur proposer explicitement de jouer le rôle de relai auprès des étudiants et des enseignants (présentation des ressources pertinentes du domaine en début de cursus, signalement en classe et sur les plateformes d'e-learning des sélections de ressources utiles, des tutoriaux et didacticiels d'auto-formation, etc.) ;
9. Proposer à ces intermédiaires de témoigner sur les ressources documentaires numériques qu'ils utilisent et avec leur accord, diffuser ces témoignages via différents canaux : Welcome Days, pages de formation sur le futur portail thématique, supports de formation, guides d'utilisation des ressources, affiches dans la bibliothèque ou dans les locaux de l'Université, etc.).

Démarche pour lancer le bouche-à-oreille¹⁷³

1. Informer sa hiérarchie (et CODIS, si nécessaire) de cette réflexion ; ou Informer sa hiérarchie, ses collaborateurs sur site (et CODIS, si nécessaire) de cette réflexion. Si ce projet n'a pas encore été lancé sur un autre site, le site peut servir de «pilote» ;
2. Identifier des partenaires (personnes intéressées par les ressources et le travail en bibliothèque) parmi ces étudiants : leurs avis et recommandations auront plus de poids.
3. Créer des messages-clés simples et courts qui sont faciles à communiquer L'étudiant parviendra plus facilement à s'approprier le message et à le relayer ;
4. Privilégier les contacts directs (en face à face) et l'honnêteté : le bouche-à-oreille est une technique puissante qui peut aussi bien servir à véhiculer des informations négatives que des informations positives. Il est donc important de délivrer un message clair et d'exprimer honnêtement ses intentions ;
5. Multiplier les occasions de rencontrer physiquement ces publics afin de valoriser les ressources essentielles et de mettre à jour leurs connaissances (cela peut aussi se faire en ligne par l'envoi d'e-mails) ;
6. Créer et donner à ces intermédiaires des outils/supports de communication pour faire «passer le mot» (flyers, guides, bibliographie sélectives, etc.) et leur proposer de les distribuer en classe ou de les mettre dans les espaces de cours sur les plateformes d'e-learning (Moodle, Chamilo) ;
7. Evaluer l'action de promotion.

Recommandations

¹⁷³ Démarche inspirée des deux sources suivantes :

Down, Evangeliste, Silbermann, 2010. p. 9. et Potter 2013, [en ligne]

1. Nous recommandons tout d'abord de proposer au rectorat, par l'intermédiaire du CODIR, d'offrir à tous les nouveaux collaborateurs de l'enseignement une présentation/formation aux ressources et services documentaires numériques. Ainsi, la Bibliothèque de l'UNIGE pourra se positionner plus officiellement comme un service de soutien à la recherche et à l'enseignement. Dès lors, elle pourra ainsi contribuer à la mission de formation continue de l'Université offerte aux collaborateurs. Le soutien du rectorat et du CODIR est indispensable à cette démarche pour légitimer la prise de contact.
2. Sous réserve de l'accord du rectorat, nous recommandons de créer une procédure plus précise pour pérenniser cette action afin qu'elle puisse être reconduite à chaque rentrée. (Etablir un calendrier à l'interne et la liste des contacts de ces étudiants intermédiaires par discipline). Par ailleurs, pour les convaincre de participer, il serait opportun de faire figurer l'expertise développée par ces étudiants dans leur Curriculum Vitae avec une attestation officielle de la DIS.
3. Pour établir des relations durables avec ces étudiants avancés amenés à devenir eux-mêmes enseignants, nous conseillons de faire appel à la technique du «marketing relationnel» qui consiste à avoir des contacts réguliers (mais pas intempestifs) avec ces collaborateurs (emails personnalisés, rencontres informelles, invitations à participer à des workshop/barcamp/formation, proposition de donner un témoignage ou retour d'expérience (écrit ou vidéo) sur des ressources particulières, etc.).
4. Afin de ne pas «inonder» ce public d'informations, il est important au préalable de définir un calendrier précisant un rythme de communication équilibré, notamment pour l'envoi d'e-mails (avant la rentrée universitaire pour la mise à jour des ouvrages en séminaire, le renouvellement des formations intégrées dans les cursus, les instances de sites, etc.). De plus, nous recommandons de les personnaliser pour minimiser les risques de rejets et de créer pour l'ensemble de la Bibliothèque de l'UNIGE un modèle de message contenant par exemple les éléments suivants :
 1. Une sélection de ressources pertinentes dans la discipline de la personne ;
 2. Le logo de la bibliothèque/charte visuelle et les logos de l'Université ;
 3. Une courte description des ressources sélectionnées et liens hypertextuels vers elles (avec une reproduction du QR-codes ou lien vers la page Pinterest s'ils existent) ;
 4. Le calendrier des formations relatives à ces ressources et liens hypertextuels vers les pages web consacrées à la formation ;
 5. Signature avec le nom d'une personne de référence à contacter en cas de question).
5. Penser aussi aux relais auprès des associations d'étudiants et alumni UNIGE.

Les canaux de valorisation privilégiés¹⁷⁴

Pour valoriser les ressources auprès des enseignants

- Les échanges informels quotidiens entre étudiants (en classe, dans la bibliothèque, en formation, etc.)
- Des témoignages d'étudiants à diffuser largement (de préférence nominatifs et avec photographie)

¹⁷⁴ Les autres canaux qui peuvent également être utilisés sont présentés en (fiche-outils C)

Pour valoriser les ressources auprès des étudiants par l'intermédiaire des étudiants-partenaires

- Sur les plateformes d'enseignement (Moodle et/ou Chamilo)¹⁷⁵.
 - des liens vers les pages du site internet de la bibliothèque dédiées aux ressources.
 - une sélection de documents et de ressources de référence existants sous forme numérique. Mention des doubles numériques des documents bloqués en séminaire, si existe.
- Les plans de cours/descriptifs de module contenant des bibliographies sélectives : intégration de références bibliographiques à des ressources numériques sélectionnées avec l'enseignant et/ou le nom du bibliothécaire responsable de discipline que les étudiants peuvent contacter directement.
- Les visites à la bibliothèque intégrées ou non dans le cursus universitaire.

Exemples de formule de mentorat documentaire

Le programme «Peer Learning @ the Library» de l'Université de Saskatchewan. La bibliothèque et «university learning center» a mis en place un programme pilote de «Peer Assisted Learning (PAL) Peer Mentors» :

<http://ecommons.usask.ca/bitstream/handle/10388/785/SLA%20Presentation%20%28final%29.pdf?sequence=6>

CHAMBERLAIN, Clint and MILLET, S. Michelle. 2007. Word-of-Mouth marketing Using Peer Tutors. *The Serials Librarian*. Vol. 53, n°3, 2007. pp. 95-105.

Les partenariats avec les éditeurs scientifiques comme source de financement

BRETZ, Brie, WILLEN BROWN Stéphanie, BARBERI, Deb. Marketing Library Database Services to End: Users Peer-to-peer Outreach Using the Student Ambassador Program (Sam). *The Serials Librarian*. Vol. 56, 250-254, 2009.

¹⁷⁵ L'accès aux espaces de cours sur ces plateformes ainsi que la mise à jour des informations ajoutées par la bibliothèque implique un partenariat avec l'enseignant qui se chargera de mettre à jour les informations transmises à la bibliothèque. Sinon, pour plus d'autonomie, la bibliothèque peut demander à mettre à jour elle-même ces informations grâce à un compte administrateur sur la plateforme. Ou alors, la bibliothèque peut la créer un espace de cours dédié organiser par discipline ou niveau d'études et vers lesquels les pages de cours des enseignants pourront pointer.

6.3.5 Fiche 5 - Valoriser l'offre documentaire numérique par un partenariat avec les enseignants

Cette fiche technique donne des pistes pour mettre en place un système de valorisation des ressources documentaires numériques par le biais des enseignants. La stratégie proposée consiste à développer un partenariat avec les enseignants pour qu'ils jouent ensuite le rôle de prescripteur auprès des étudiants (bachelor, master, doctorant). Ils pourront également jouer le rôle de relais d'information auprès des autres membres du corps professoral. La technique de marketing du bouche-à-oreille est également utilisée (fiche 4). Ce mode de communication informel et interpersonnel entre individus s'appuie sur un système de recommandations par les personnes d'autorités et les pairs. La valeur ajoutée de cette action réside dans la recommandation des ressources par des personnes clés, ici les enseignants.

Objectifs

- Lancer et encourager un système de recommandations des ressources par les enseignants ;
- Utiliser les partenariats avec les enseignants comme vecteurs de valorisation des ressources auprès des étudiants (bachelor, master, doctorant) et des autres collaborateurs de l'Université (chercheurs, chargés de cours, etc.).

Avantages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> • Valorise les ressources par le biais de personnes faisant autorité à l'Université ; • Crée une relation avec les enseignants, un public plutôt difficile à rencontrer/atteindre ; • Prescription par les enseignants est une des techniques les plus efficaces ; • Contextualise et relie implicitement les ressources de la bibliothèque à la formation universitaire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implique d'avoir la validation du rectorat ; • Publics difficiles à atteindre (ne se rendent pas forcément à la bibliothèque) et à convaincre, ayant souvent des aprioris sur leurs connaissances des ressources et leurs compétences à les utiliser ; • Implique de développer une offre de formation spécifique pour ces usagers afin qu'ils soient en mesure de jouer le rôle de prescripteurs des ressources.

Démarche¹⁷⁶

1. Prendre contact avec les bibliothécaires spécialistes de disciplines et des formations aux usagers pouvant aider à l'identification de ces personnes d'influences/leaders au sein du corps enseignant. Bien entendu, il est recommandé de commencer par des usagers réguliers des ressources et services documentaires de la bibliothèque.
2. Informer sa hiérarchie, ses collaborateurs sur site (et CODIS, si nécessaire) de cette réflexion. Si ce projet n'a pas encore été lancé sur un autre site, il est possible de servir de «pilote».
3. Lors des journées d'accueil de ces nouveaux collaborateurs, intégrer une présentation générale et/ou workshops/barcamps thématiques en vue de valoriser une sélection de ressources utiles ainsi que les possibilités de formation offertes à ce public.
4. Lister les contacts établis et proposer à ces collaborateurs de s'inscrire à des ateliers de formation dédiés.

¹⁷⁶ Cette démarche est volontairement similaire à celle proposée en fiche 4, la technique marketing du bouche-à-oreille pouvant également être réutilisée dans le cadre d'un partenariat avec les enseignants. Néanmoins, elle a été adaptée au public cible, ici les enseignants.

5. Sur la base des inscriptions et de leur demande (questionnaire à envoyer au préalable de la formation), sélectionner les ressources documentaires numériques qui seront présentées lors de ces formations.
6. Adapter le type de séance (présentation, information/mise à jour ou formation sur l'utilisation des ressources), en fonction des besoins et pratiques de manière à ce qu'ils s'approprient ces ressources et qu'ils puissent les recommander auprès des étudiants ou d'autres collaborateurs de l'UNIGE.
7. Leur demander un bref retour oral ou par écrit de ces rencontres (questionnaire d'évaluation/satisfaction, etc.).
8. Pour ceux qui ont été satisfaits de la formation et de l'offre documentaire numérique, leur demander explicitement de jouer un rôle de relai auprès des étudiants et des autres collaborateurs (présentation des ressources pertinentes du domaine en début de cursus, signalement en classe et sur les plateformes d'e-learning, mention des tutoriaux en ligne et des didacticiels d'auto-formation, etc.).
9. Proposer à ces enseignants-partenaires de témoigner sur les ressources documentaires numériques qu'ils utilisent (diffusion de ces témoignages via différents canaux : Welcome Days, pages de formations sur le futur portail thématique de la Bibliothèque de l'UNIGE, supports de formation, guides d'utilisation des ressources, affiches dans la bibliothèque ou dans les locaux de l'Université, etc.).

Démarche pour lancer le bouche-à-oreille¹⁷⁷

1. Identifier des leaders parmi ces enseignants : leurs avis et recommandations auront plus de poids.
2. Créer des messages-clé simples et faciles à partager : privilégier des messages courts, faciles à retenir et à diffuser. L'enseignant parviendra plus facilement à s'approprier le message et à le relayer.
3. Privilégier les contacts directs (en face à face) et l'honnêteté : le bouche-à-oreille est une technique puissante qui peut aussi bien servir à véhiculer des informations négatives que des informations positives. Il est donc important de délivrer un message clair et d'exprimer honnêtement ses intentions.
4. Multiplier les occasions de contacter ces publics afin de valoriser les ressources essentielles et de mettre à jour leurs connaissances (cela peut aussi se faire en ligne par l'envoi d'e-mails personnalisés).
5. Créer et donner à ces intermédiaires des outils/supports de communication pour faire «passer le mot» (flyers, guides, bibliographies sélectives, présentations Powerpoint, description des logiciels d'auto-apprentissage, etc.) et leur proposer de les distribuer en classe ou de les mettre dans les espaces de cours sur les plateformes d'e-learning (Moodle, Chamilo).
6. Evaluer l'action de promotion.

Recommandations

1. Nous recommandons tout d'abord de proposer au rectorat, par l'intermédiaire du CODIR, d'offrir à tous les nouveaux collaborateurs de l'enseignement une présentation/formation aux ressources et services documentaires numériques. Ainsi, la Bibliothèque de l'UNIGE pourra se positionner plus officiellement comme un service de soutien à la recherche et à l'enseignement. De cette manière, elle pourra

¹⁷⁷ Démarche inspirée des deux sources suivantes :
Downd, Evangeliste, Silbermann, 2010. p. 9. et Potter 2013, [en ligne]

mieux contribuer à la mission de formation continue de l'Université offerte aux collaborateurs. Le soutien du rectorat et du CODIR est indispensable à cette démarche pour légitimer la prise de contact.

2. Sous réserve de l'accord du rectorat, nous recommandons de créer une procédure plus précise pour pérenniser cette action afin qu'elle puisse être reconduite à chaque rentrée de septembre. Pour ce faire, il serait opportun d'établir un calendrier à l'interne et la liste des contacts de ces enseignants-prescripteurs par discipline.
3. Pour établir des relations durables avec ces enseignants, nous conseillons de faire appel au «marketing relationnel» qui consiste à avoir des contacts réguliers (mais pas intempestifs) avec ces collaborateurs (e-mails personnalisés, rencontres informelles, invitation à participer à des workshop/barcamps/formations, etc.). Cela peut également faire l'objet de témoignages écrits ou vidéos.
4. Afin de ne pas «inonder» ce public d'informations, il est important au préalable de définir un calendrier précisant un rythme de communication équilibré, notamment pour l'envoi d'e-mails (avant la rentrée universitaire pour la mise à jour des ouvrages en séminaire, le renouvellement des formations intégrées dans les cursus, les instances de sites, etc.). De plus, nous recommandons de les personnaliser pour minimiser les risques de rejets et de créer pour l'ensemble de la Bibliothèque de l'UNIGE un modèle de message contenant par exemple les éléments suivants :
 1. Une sélection de ressources pertinentes dans la discipline de la personne,
 2. Le logo de la bibliothèque/charte visuelle et les logos de l'Université,
 3. Une courte description des ressources sélectionnées et liens hypertextuels vers elles (avec une reproduction du QR-codes ou lien vers la page Pinterest s'ils existent)
 4. Le calendrier des formations relatives à ces ressources et liens hypertextuels vers les pages web consacrées à la formation,
 5. Signature avec le nom d'une personne de référence à contacter en cas de question).
5. Penser aussi aux relais auprès des enseignants représentant pour la bibliothèque dans les instances de site et de discipline.

Les canaux de valorisation privilégiés

Pour valoriser les ressources auprès des enseignants

- Les événements institutionnels (journée d'accueil des nouveaux collaborateurs, journées de l'enseignement, instances de sites, instances de discipline) ;
- Des témoignages d'enseignants à diffuser largement (en privilégiant des témoignages nominatifs et avec photographie).

Pour valoriser les ressources auprès des étudiants en passant par les enseignants

- Les plateformes d'enseignement (Moodle et/ou Chamilo)¹⁷⁸.
 - Des liens vers les pages dédiées aux ressources de la bibliothèque.

¹⁷⁸ L'accès aux espaces de cours sur ces plateformes ainsi que la mise à jour des informations ajoutées par la bibliothèque impliquent un partenariat avec l'enseignant qui se chargera de mettre à jour les informations transmises à la bibliothèque. Sinon, pour plus d'autonomie, la bibliothèque peut demander à mettre à jour elle-même ces informations grâce à un compte administrateur sur la plateforme. Une autre alternative est de créer un espace de cours dédié, organisé par discipline ou niveau d'étude et vers lesquels les pages de cours des enseignants pourront pointer.

- Une sélection de documents et de ressources de référence existant sous forme numérique et les doubles numériques des documents bloqués en séminaire, lorsqu'ils existent.
- Les plans de cours/descriptifs de module contenant des bibliographies sélectives : intégration de références bibliographiques à des ressources numériques sélectionnées avec l'enseignant et/ou le nom du bibliothécaire responsable de discipline que les étudiants peuvent contacter directement.
- Les visites de la bibliothèque avec une sélection de ressources documentaires numériques définies avec l'enseignant.
- Les formations intégrées ou non dans les cursus.

Exemple de bonne pratique

La Bibliothèque de l'Université d'Alberta a mis en place un service de «soutien des bibliothécaires à l'élaboration de cours» à destination des enseignants. Ce service a pour but d'encourager les enseignants à intégrer les ressources numériques dans leurs cours.

UNIVERSITY OF ALBERTA LIBRARIES, 2012. Services des bibliothèques [en ligne]. [Consulté le 14 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : http://www.library.ualberta.ca/services_fr/coursesupport/index.cfm

6.3.6 Fiche 6 - Valorisation des ressources par le biais des outils d'auto-formation

La valorisation des ressources documentaires numériques peut se faire par le biais des outils d'auto-formation. Il s'agit ici des tutoriels en ligne, sous forme vidéo ou de logiciels d'auto-apprentissage tels que CALIS. La bibliothèque mène actuellement une réflexion pour remplacer les logiciels d'auto-apprentissage CALIS. Il s'agira donc d'utiliser ces nouveaux produits comme vecteur de valorisation des ressources documentaires, sachant que l'objectif de la bibliothèque est d'augmenter et d'uniformiser les compétences informationnelles des publics universitaires. La valeur ajoutée de cette action de valorisation se fait par la formule de formation elle-même : l'utilisateur est libre de se former à tout moment et lorsqu'il en ressent le besoin, en toute autonomie. La valorisation des ressources se fait aussi par leur mise en contexte par discipline (pour les versions disciplinaires) ou par type de compétences.

Objectifs

- Valoriser les ressources documentaires numériques au travers des nouveaux outils d'auto-apprentissage ;
- Augmenter l'utilisation des ressources documentaires numériques en offrant des outils d'auto-formation aux compétences informationnelles ;
- Augmenter l'utilisation des ressources documentaires par un plus grand nombre d'utilisateurs.

Objectif stratégique de la Bibliothèque de l'UNIGE dans lequel cette action s'inscrit

- Concevoir et développer des supports d'auto-apprentissage de type CALIS (2.3)¹⁷⁹.

Avantages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none">• Contourne les idées reçues des usagers sur leurs compétences à utiliser ;• Contribue à diminuer les freins à l'utilisation des ressources ;• Permet de satisfaire, entre autres, le public qui ne peut pas venir sur place ou qui a peu de temps en présentiel à l'UNIGE (formation continue) ;• Autonomie des usagers (consultation sans limite de lieu, de temps ou de modalités d'accès).	<ul style="list-style-type: none">• Impossibilité de valoriser l'ensemble des ressources (sélection uniquement) ;• Implique la création de modèles communs pour l'ensemble de la bibliothèque en vue de présenter de manière cohérente les ressources dans le cadre de ces outils d'auto-formation ;• Implique l'acquisition par les professionnels de compétences pédagogiques et une bonne formation à l'utilisation des ressources et services documentaires numériques qu'ils ont en charge de valoriser.

Démarche pour valoriser les ressources par le biais des logiciels d'auto-apprentissage

1. Sélectionner avec le coordinateur des ressources documentaires du CODIS, le bibliothécaire spécialiste de discipline et le bibliothécaire-formateur, les ressources prioritaires qui devront être valorisées dans le cadre des nouveaux outils d'auto-apprentissage.
2. Avec l'aide de l'enseignant, développer des exemples, études de cas et exercices pratiques de recherche dans la thématique couverte par lesquels les ressources pourront être valorisées.

¹⁷⁹ DIS 2014b, p.3

3. Définir les canaux les plus adéquates pour les rendre visibles : pages dédiées à la formation sur le futur portail thématique, espaces de cours en e-learning, etc. (fiche-outils C).

Démarche pour valoriser les ressources par le biais des guides d'utilisation des bases de données

1. Recenser les tutoriels et guides d'utilisation déjà existants sur tous les sites (renseignement auprès des autres collaborateurs, visites sur les pages web des bibliothèques selon l'ancienne organisation) ;
2. En fonction des statistiques d'usage, des retours de formateurs et des besoins des enseignants, sélectionner les bases de données prioritaires pour lesquelles les tutoriels ou guides d'utilisation doivent être créés ou améliorés ;
3. En complément, visiter les sites internet des éditeurs scientifiques de ces ressources et services pour récupérer des tutoriels comme base de réflexion pour améliorer ceux qui existent déjà ou développer ceux qui manquent ;
4. Choisir la formule de tutoriel la plus adéquate en privilégiant une marche à suivre courte et facile à comprendre en fonction des possibilités (budget, personnels, ressources, etc.) (fiche-outils A). La valorisation des ressources se fera alors par la forme courte et facile d'accès du tutoriel. Dans ce cas, la vidéo semble mieux correspondre à ce type de démarche.
5. Réfléchir aux canaux les plus adéquats pour diffuser ces supports de formation : version papier à l'accueil, distribution pendant les formations en présentiel (groupe et individuelles), sur les pages dédiées à la formation et aux bases de données du futur portail thématique, etc. (fiche-outils C).

Démarche pour valoriser les ressources par le biais des tutoriels d'aide à la recherche documentaire et des guides d'utilisation des logiciels de gestion des références bibliographiques

1. Recenser les tutoriels/guides d'utilisation déjà existants ;
2. Les organiser selon une classification pertinente (par discipline, thématique, niveau d'étude, etc.). La création de valeur des ressources se fait alors par l'organisation des tutoriels selon la thématique, le niveau d'étude, ou l'avancement de la démarche documentaire¹⁸⁰.

Recommandations

1. Concernant les guides ou tutoriels d'utilisation des bases de données, nous recommandons de les signaler à côté de la ressource elle-même. Ces outils d'accompagnement doivent être visibles et atteignables en un « clin d'œil ».
2. Pour relier l'utilisation des ressources documentaires numériques aux cours donnés dans le cadre universitaire, nous pensons nécessaire de proposer des guides citant les ressources les plus utiles en fonction des cursus universitaires.
3. Pour favoriser l'uniformisation des ces outils, il est indispensable de développer un modèle commun de tutoriel (qu'il soit vidéo, sous forme de présentation Powerpoint ou en libre office, etc.) ;
4. Pour limiter les freins à l'utilisation des ressources documentaires numériques, nous pensons important que soit mentionnée - comme première étape - une marche à suivre pour

¹⁸⁰ Un cahier des charges sur la création d'un nouvel outil d'auto-formation étant à l'étude actuellement, nous ne proposons pas ici de canevas de présentation. Cela dépendra du type d'outil ou format choisi (vidéo, logiciel, pages web dynamiques, etc.)

paramétrer le réseau wifi et/ou le VPN. Un partenariat avec la DiSTIC est alors tout indiqué. De même, nous préconisons qu'il soit expliquée la démarche d'accès au texte intégral, notamment par la présence de l'icône du document et celui du résolveur de liens SFX. Les exemples d'exercices développés doivent intégrer la démarche complète de recherche : depuis le paramétrage du réseau internet à l'accès au texte intégral ;

5. Dans les conditions de restriction budgétaire actuelle, nous incitons à mettre l'accent sur des ressources « essentielles » dans chaque discipline. Pour cela, il est important d'exploiter le rapport sur les statistiques d'usage réalisé dernièrement¹⁸¹ ;
6. Pour rendre visibles ces outils d'accompagnement à l'utilisation des ressources, nous recommandons de les signaler en multipliant les canaux de la bibliothèque, mais aussi de l'enseignement universitaire (plateformes d'e-learning, etc.). Ils peuvent alors être reliés à un travail universitaire à réaliser dans le cadre du cours. La valorisation de la ressource se fait par « l'arrimage du moment des formations avec la remise des travaux »¹⁸² ;
7. Pour valoriser les ressources et encourager leur utilisation au travers de ces outils, nous prônons de développer dans un texte ou une vidéo courte un argumentaire sur l'avantage à utiliser ces ressources en y ajoutant un témoignage d'enseignant ou d'un étudiant de niveau avancé (fiches-actions 4 et 5). Ces témoignages peuvent également être intégrés directement dans les tutoriels ou logiciels d'auto-formation. Par ailleurs, ces témoignages auront plus de poids s'ils sont nominatifs et accompagnés d'une photographie.
8. Dans le cadre des exemples de recherche thématique et exercices présentés, nous prônons de présenter tous les types de ressources de manière à encourager l'uniformisation de leur utilisation: les bases de données documentaires et bibliographiques, les périodiques électroniques et les e-book. Penser également aux ressources en Open Access et aux cours et conférences en ligne.
9. Ces outils peuvent eux-mêmes faire l'objet d'action de valorisation en soi (actualité sur les flux du futur portail, article sur le blog CIEL¹⁸³, journée d'information etc.) Dans ce cas, pour la démarche de projet de valorisation, nous vous renvoyons à la fiche-outils A et pour les canaux de communication à la fiche-outils C. En précisant que dans le cas des vidéos, elles peuvent être stockées sur la chaîne Youtube de l'UNIGE et sur son serveur média (Mediaserver).
10. Pour une meilleure gestion des connaissances en interne et éviter une perte de temps, nous préconisons de mettre à la disposition de l'ensemble des collaborateurs sur une interface commune les tutoriels développés. Cela permettra de travailler sur une base commune et facilitera la création d'un modèle commun.
11. La qualité et la pertinence de ces outils par rapport aux ressources représentent leur valeur ajoutée. Pour ce faire, les professionnels doivent être sensibilisés et formés. Nous recommandons donc de mettre en place en interne un plan de formation de formateurs pour les collaborateurs concernés. De plus, nous encourageons la Bibliothèque de l'UNIGE, par l'intermédiaire des bibliothécaires responsables de formation sur site ou des bibliothécaires responsables de site, d'organiser des formations aux ressources documentaires numériques en faisant intervenir des formateurs (provenant d'autres sites ou des représentants des éditeurs scientifiques) ou en organisant des séances d'échanges inter-sites.¹⁸⁴

Quelques exemples de guides d'utilisation des bases de données comme outils de valorisation des ressources

¹⁸¹ Nari 2014, [document interne]

¹⁸² St Aubin [s.d], [en ligne]

¹⁸³ Blog de la Communauté d'intérêt pour l'enseignement en ligne

¹⁸⁴ Sur le site Uni mail, des séances de discussion et d'échange de bonnes pratiques sont organisées le midi. « midi-ref »). Il s'agirait d'élargir ce type de rencontres entre professionnels à l'ensemble des sites en l'ouvrant à tous les sites.

- La Bibliothèque universitaire de Cujas¹⁸⁵ a créé des modes d'emploi/guides d'utilisation pour ses principales bases de données :
- L'Infothèque de la HEG-Genève propose des tutoriels vidéo¹⁸⁶ pour l'utilisation de ses bases de données dans le domaine de l'économie d'entreprise.
- La Bibliothèque Universitaire du Québec, par l'intermédiaire d'un programme de développement des compétences informationnelles¹⁸⁷ a organisé l'ensemble de ses tutoriels (vidéos, PDF, Word, document PPT, etc.) selon 5 étapes qui reflètent la démarche générale de recherche documentaire. La valorisation des ressources se fait au moyen de tutoriels. Par ailleurs, le public ciblé par le tutoriel (étudiant débutant ou avancé) est matérialisé par des icônes différents.
- La Bibliothèque universitaire de l'état du Michigan¹⁸⁸ propose des guides des ressources les plus utiles pour chaque cours universitaire.

Quelques exemples de logiciels d'auto-formation et tutoriels vidéo sur les compétences informationnelles comme outils de valorisation des ressources.

- La Bibliothèque universitaire de Paris 8 a créé Arbradoc¹⁸⁹, un outil d'auto-formation à la recherche documentaire qui met en avant les ressources. Cette forme d'accompagnement de l'utilisateur dans sa démarche de recherche constitue pour nous une valeur ajoutée.
- Dans le cadre d'un programme de développement des compétences informationnelles, l'Université du Québec a créé des capsules vidéo¹⁹⁰ courtes qui traitent des compétences informationnelles selon différentes optiques.

¹⁸⁵ Bibliothèque universitaire de Cujas 2009, [en ligne]

¹⁸⁶ Infothèque de la HEG-Genève 2014, [en ligne]

¹⁸⁷ Université du Québec [s.d], [en ligne]

¹⁸⁸ Michigan State University 2014, [en ligne]

¹⁸⁹ Bibliothèque universitaire Paris 8 [s.d], [en ligne]

¹⁹⁰ *Idem* note 174

6.3.7 Fiche 7 - Valorisation des ressources par le biais des formations hors cursus

Cette fiche technique s'adresse particulièrement aux personnes en charge de la formation, des services de renseignement et de référence. Elle a pour objectif de fournir aux professionnels une démarche cohérente pour valoriser les ressources documentaires numériques de la Bibliothèque de l'UNIGE à travers le canal de la formation des usagers. Elle vise à l'uniformisation de la démarche de promotion entre les sites. L'offre de formation étant à l'étude actuellement, cette fiche sert de base de réflexion et pourra aisément être alimentée. Elle se concentre sur la promotion des ressources hors cursus organisées sur place (dans la bibliothèque ou dans les locaux de l'Université) lors des moments de rencontres clés, d'ateliers de formations/barcamps¹⁹¹ et à l'occasion des formations à la demande et des entretiens de référence. La valorisation des ressources se fait par l'accompagnement et la formation à l'acquisition de compétences informationnelles nécessaires à leur utilisation.

Objectifs

- Multiplier les moyens de signaler et de valoriser les ressources numériques à travers les outils et les canaux de la formation ;
- Encourager les collaborateurs de la Bibliothèque de l'UNIGE à valoriser les ressources hors des murs de la bibliothèque ;
- Encourager les collaborateurs de la Bibliothèque de l'UNIGE à proposer des offres de formations actuelles qui valoriseront les ressources.

Objectif stratégique de la Bibliothèque de l'UNIGE dans lequel l'action s'inscrit

- Systématiser les formations documentaires (2.2)¹⁹²

Avantages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none">• Valorise les ressources par l'accompagnement à leur utilisation ;• Valorise les compétences des professionnels en information documentaire et leur rôle de formateur dans l'apprentissage de l'utilisation des ressources ;• Valorise l'image de la bibliothèque.	<ul style="list-style-type: none">• Implique de développer et de communiquer sur une offre de formation claire et uniforme sur chaque site (catalogue des formations hors cursus);• Implique d'avoir des formules de formations courtes plus adaptées aux besoins des publics ;• Implique d'avoir les ressources humaines suffisantes et formées à la formation.

Démarche

Avant

1. Demander l'autorisation à sa hiérarchie et prévenir ses collaborateurs sur site (et CODIS, si nécessaire) de cette réflexion. Si ce projet n'a pas encore été lancé sur un autre site, le site peut servir de «pilote».
2. Définir une typologie des ressources à promouvoir en fonction des différents segments de public (fiche-outils B).
3. Prévoir les risques et mettre en place des actions de mitigation.

¹⁹¹ Il s'agit d'une rencontre informelle sous forme de tables rondes participatives. Le Bacamp est une non-conférence ouverte à tous les participants. Ces derniers sont invités à contribuer, à donner leur retour d'expérience. Cette formule convivial et participative est très utilisée actuellement dans le milieu universitaire et à l'UNIGE, notamment par la communauté d'intérêts pour l'enseignement en ligne.

¹⁹² DIS 2014b, p.3

4. Définir un calendrier des moments-clés de rencontres et événements facultaires et institutionnels.
5. Formaliser l'offre de formations sous la forme d'un catalogue (types de formation, public cible, formules, etc.) en y intégrant les ressources «particulièrement utiles» selon les profils. Ce document servira d'outil de communication privilégié lors des événements institutionnels.
6. En fonction des disponibilités des bibliothécaires, organiser les équipes et définir les rôles et responsabilités.
7. Définir 3 à 5 indicateurs pour mesurer l'impact de ces actions de promotion sur l'usage des ressources.
8. Formaliser par écrit la démarche et créer un plan de communication. (fiches-outils B et C).
9. Communiquer avec les collègues du site et, plus largement de la bibliothèque : personnes à l'accueil, au service de référence, au prêt afin qu'elles puissent jouer un rôle de relais. Les canaux à privilégier sont : les échanges pendant les réunions hebdomadaires sur site, sur l'intranet, etc.).

Après

10. Collecter les données pour mesurer l'impact de ces actions sur la perception de l'utilisateur et sur l'utilisation des ressources.
11. Evaluer les résultats et définir ce qui n'a pas fonctionné (bilan des actions - à faire et à ne pas refaire la prochaine fois).
12. Communiquer sur les résultats - en interne auprès de tous les collaborateurs (intranet, flux d'actualité interne, réunions hebdomadaires sur les sites, etc.) - et à l'externe (le flux général des actualités du futur portail de la Bibliothèque de l'UNIGE) (Fiche-outils C).

Les outils et canaux relatifs à la formation pouvant servir à la valorisation des ressources

Pour toucher les étudiants

- Les «Welcome Days» - intégrer une présentation des ressources dans le programme de ces journées d'accueil (présentation courte des ressources, signalement de l'outil de découverte Explore, du résolveur de lien SFX, etc.) et des ateliers de type «barcamp thématique».
- Les visites de la bibliothèque, ouvertes aux étudiants en début d'année et pendant l'inter-semestre – proposer une formule efficace : courte et percutante, plus spécifique pour ce public de niveau hétérogène (s'il y a une vidéo qui présente les ressources, elle peut servir d'introduction).
- Les barcamps : sur l'utilisation des ressources documentaires numériques dans un domaine (ex : comment consulter les e-books en chimie sur mon téléphone portable ou ma tablette) ou une thématique transversale (comment annoter un document PDF, comment utiliser les logiciels de gestion de références bibliographiques comme Endnote ou Zotero).
- Les formations à la demande : occasion de présenter les ressources et de les valoriser par la personnalisation des présentations aux besoins spécifiques de l'utilisateur ou du groupe d'utilisateurs.
- Les entretiens de référence en présentiel et les réponses envoyées à distance. Ces contacts directs privilégiés sont une occasion d'obtenir des résultats de recherches documentaires, mais aussi de valoriser les ressources et outils de recherche documentaires numériques utilisés. C'est aussi l'occasion de parler d'autres outils (SFX, ReRo Explore).

Pour toucher les enseignants et chercheurs

- Les journées d'accueil des nouveaux enseignants – intégrer une présentation /formation sur une ou plusieurs ressources (présentation d'une nouvelle plateforme, d'un type de document, etc.) et proposer des formations courtes - entre 15 et 30 minutes- sous la forme de barcamps).
- Les pages du site internet dédiées aux nouveaux collaborateurs avec des liens vers les pages de la bibliothèque.
- Les instances de sites : présentation de l'offre de formation en donnant des exemples de ressources particulièrement utiles pour ce public. Si possible à adapter aux domaines disciplinaires des participants.
- Les formations à la demande : proposer aux enseignants une mise à jour sur leurs connaissances des ressources, sous forme d'ateliers avec d'autres enseignants et chercheurs du même domaine.
- Les rendez-vous de l'enseignement : intégrer une formation/mise à jour des ressources numériques de la bibliothèque dans le programme de la journée (présentation courte des ressources, signalement de l'outil de découverte Explore, des logiciels d'auto-apprentissage, tutoriaux, etc.)- là encore, la bibliothèque pourrait organiser des barcamps thématiques.

Recommandations

1. Nous recommandons tout d'abord de proposer au rectorat, par l'intermédiaire du CODIR, d'insérer les formations à la culture informationnelle dans tous les cursus universitaires. Le soutien du rectorat et du CODIR est indispensable à cette démarche pour légitimer la prise de contact auprès des enseignants. Si ces formations sont directement intégrées dans les cursus, la bibliothèque pourra répondre pleinement à sa mission de service de soutien à la réussite universitaire des étudiants.
2. Toutes ces actions ne pouvant pas être mises en place en même temps puisqu'elles nécessitent la mobilisation de plusieurs collaborateurs, il est important de les prioriser.
3. Au préalable de chaque action de promotion des ressources qui passe par la formation, il est important de connaître les besoins des usagers. Dès lors, une première étape consiste à mener une enquête pour connaître les besoins et attentes des différents publics.
4. Nous conseillons avant chaque rentrée universitaire d'établir un calendrier avec les périodes importantes et occasions clés de rencontrer les différents publics (étudiants et enseignants/chercheurs) en général et par discipline. En planifiant ces rencontres, il sera plus facile d'organiser des ateliers et de mener des actions de promotion et de communication efficaces (fiche-outils C).
5. En plus des canaux et supports de formation de la bibliothèque, nous recommandons de profiter de ceux des enseignants et des cursus universitaires ainsi que des canaux et supports de communication officiels de ces événements pour valoriser les ressources. Pour cela, il ne faut pas hésiter à s'appuyer sur ses contacts, le savoir-faire (service de communication) et infrastructures (service des impressions).
6. Pour limiter les freins à l'utilisation des ressources documentaires numériques, nous proposons également que soit mentionnée comme première étape – une marche à suivre pour paramétrer le réseau Wi-Fi et/ou le VPN. Un partenariat avec la DiSTIC est

alors tout indiqué. De même, nous préconisons qu'y soit expliquée la démarche d'accès au texte intégral, notamment par la présence de l'icône du document et celui du résolveur de liens SFX. Les exemples d'exercices développés doivent intégrer la démarche complète de recherche : du paramétrage du réseau internet à l'accès au texte intégral.

7. Pour valoriser au mieux l'offre de la bibliothèque, les collaborateurs en charge de la formation doivent eux-mêmes être formés à l'utilisation des ressources et à la formation pédagogique (formation de formateur), au risque de perdre toute crédibilité aux yeux des enseignants et des étudiants. C'est par leur expertise que les ressources seront mises en valeur. Dès lors, nous recommandons à la Bibliothèque de mettre en place un plan de formation interne. En effet, si ces formations fonctionnent bien, il faudra que la bibliothèque soit en mesure de répondre à la demande.
8. Pour ces actions de promotion, l'accent doit être mis sur les e-books et ouvrages de référence numériques. En effet, cette offre documentaire assez nouvelle pour plusieurs sites est encore méconnue de la communauté universitaire. La nature plutôt généraliste de ce type de ressources est à valoriser en priorité auprès des étudiants de niveau bachelor et des enseignants.
9. Afin de mettre en valeur les compétences des professionnels et l'offre de formation, nous recommandons de formaliser son offre de formations hors cursus en créant un « catalogue de formation » par niveau et par discipline et/ou thématiques transversales pour l'ensemble de la Bibliothèque de l'UNIGE. Ce catalogue représentera un outil de communication précieux et utile. Par ailleurs, une communication à large échelle, permettra à l'ensemble des collaborateurs de la Bibliothèque de l'UNIGE et de l'Université d'orienter au mieux les personnes désirant une formation, que ce soit sur le site où elles étudient/enseignent ou font de la recherche, ou sur un autre.

6.3.8 Fiche 8 - Valorisation des ressources par le canal des formations intégrées dans les cursus

Cette fiche technique s'adresse particulièrement aux personnes en charge de la formation. Elle a pour objectif de fournir aux formateurs une démarche cohérente pour valoriser les ressources et services documentaires numériques de la Bibliothèque de l'UNIGE à travers le canal de la formation aux étudiants. Elle vise l'uniformisation de la démarche de promotion entre les sites. L'offre de formation étant à l'étude actuellement, cette fiche sert de base de réflexion. Cette dernière fiche se concentre sur la promotion des ressources par le biais des présentations et formations intégrées dans les cursus universitaires. La valorisation des ressources se fait ici par la personnalisation de l'offre de formation aux besoins des étudiants selon leur discipline, leur niveau d'études et «l'arrimage du moment des formations avec la remise des travaux universitaires»¹⁹³. La valorisation se fait aussi par la prescription des ressources aux étudiants par l'intermédiaire des enseignants.

Objectifs

- Multiplier les moyens de faire connaître les ressources documentaires numériques à travers les outils et les canaux de la formation ;
- Encourager les collaborateurs à valoriser leur rôle dans l'accompagnement des publics universitaires à l'utilisation des ressources numériques ;
- Profiter du canal de la formation pour valoriser et légitimer l'utilisation des ressources comme moyen privilégié d'acquérir les compétences informationnelles nécessaires à la réussite des études universitaires.

Objectif stratégique de la Bibliothèque de l'UNIGE dans lequel l'action s'inscrit

- Accroître la culture informationnelle des usagers en l'inscrivant dans les cursus (2.1)¹⁹⁴.

Avantages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none">• Ancrer ces ressources dans le cadre de l'apprentissage universitaire ;• Valorise les compétences des professionnels et leur rôle de formateur ;• Légitime l'utilisation des ressources dans le cadre de la formation universitaire ;• La recommandation par les enseignants encourage l'utilisation des ressources et peut être perçue par les étudiants comme un facteur de réussite.	<ul style="list-style-type: none">• Pour bien faire, implique un travail de sensibilisation et d'actualisation régulières des connaissances des enseignants sur les ressources ;• Implique en amont de développer un plan des formations intégrées dans les cursus universitaires ;• Implique de délimiter ce qui peut être pris uniquement en charge par les produits d'Auto-formation et ce qui est complémentaire ;• Implique d'avoir les ressources humaines suffisantes et formées en cas de forte demande.

Démarche

Avant la rentrée (dès la fin de l'année scolaire précédente)

1. Demander l'autorisation à sa hiérarchie et prévenir ses collaborateurs sur site (et CODIS, si nécessaire) de cette réflexion. Si ce projet n'a pas encore été lancé sur un autre site, le site peut servir de «pilote».

¹⁹³ Exemple de bonne pratique de bibliothécaire-formateur.

Université du Québec [s.d], [en ligne]

¹⁹⁴ DIS 2014b p.3

2. Lister les cursus universitaires dans lesquels il existe déjà des formations intégrées dans les cursus. Formaliser et décrire l'offre de formation proposée pour chacun. L'intérêt ici est de formaliser l'offre de formation sous la forme d'un «catalogue des formations intégrées dans les cursus». Ce document servira d'outil de communication pour encourager les enseignants à intégrer la formation aux compétences informationnelles dans leurs cursus.
3. Prévoir les risques et mettre en place des actions de mitigation (absence des étudiants, manque d'intérêt de la part de l'enseignant, formateurs sans formation, etc.).
4. Pour les cursus qui n'en n'ont pas encore, il faut consulter les descriptifs de modules pour identifier les moments-clés (en fin de cursus bachelor, master ou en début de doctorat) où il serait le plus facile d'insérer une formation documentaire. Il faut également les bibliothécaires spécialistes de disciplines et les référents académiques pour la bibliothèque en vue de valider avec eux l'offre de formation proposée qui a été adaptée aux programmes de cours.
5. Participer aux événements universitaires (journées de l'enseignement, journées d'accueil des nouveaux collaborateurs, instance universitaire, de site et disciplinaire) pour sensibiliser les enseignants à l'insertion de formations aux compétences informationnelles dans leurs cours – donner une séance d'information sur les formule de formation possible.
6. Contacter les enseignants intéressés pour leur proposer un rendez-vous (cette liste devra être mise à jour chaque année).
7. Une fois l'offre de formation validée avec l'enseignant, sélectionner les ressources et services documentaires à promouvoir lors des formations en fonction des statistiques d'usage (prix à la consultation et de leur pertinence par rapport au cursus) et adapter les exercices et exemples à la discipline et aux travaux universitaires. Aux yeux des étudiants, la valorisation des ressources se fait par l'acquisition de nouvelles compétences informationnelles. Aux yeux des enseignants, la valorisation des ressources se fait par la personnalisation de l'offre de formation et des ressources sélectionnées.
8. Informer les collaborateurs en interne (sur le site) et dans les autres sites de votre démarche.
9. Définir les rôles et responsabilités des équipes en charge de la formation.
10. Définir 3 à 5 indicateurs pour mesurer l'impact de ces actions de valorisation des ressources via la formation (évaluation des étudiants, statistiques d'usage, etc.)
11. Formaliser par écrit la démarche et définir un plan de communication plus ciblé pour ces publics (fiches-outils A et C).

Après

12. Collecter les données pour mesurer l'impact de ces actions sur l'utilisation des ressources.
13. Evaluer les résultats et définir ce qui n'a pas fonctionné (bilan des actions - à faire et à ne pas refaire la prochaine fois).
14. Communiquer sur les résultats :
 - a. en interne auprès de tous les collaborateurs de la Bibliothèque de l'UNIGE (intranet, flux d'actualité interne, réunions hebdomadaires sur les sites, etc.)
 - b. à l'externe (pages dédiées à la formation sur le futur portail de la Bibliothèque de l'UNIGE, sur les réseaux et outils d'échange de la faculté, etc.).

L'ensemble des outils et canaux de diffusion relatifs à la formation pouvant servir à la valorisation des ressources :

Pour sensibiliser les étudiants de bachelor

- Les plans de cours et descriptifs de module¹⁹⁵.
- Les séances de présentation des ressources et des logiciels d'auto-apprentissage intégrées dans les cursus¹⁹⁶.
- Les visites de la bibliothèque demandées par les enseignants : dans ce cas, en plus de montrer les ressources sous format papier, il faut mettre l'accent sur les ressources numériques importantes pour la ou les disciplines concernées (sélection de titres et ressources).
- Les présentations des ressources et les ateliers de formation à leur utilisation qui sont intégrées au cursus bachelor - souvent un cours de première année (méthodologie de recherche, introduction aux études universitaires, etc.), mais à adapter en fonction des besoins formulés par l'enseignant, des travaux à rendre et du cursus.
- Les entretiens de référence en présentiel et les réponses envoyées à distance. Contact direct et privilégié avec les usagers ; une occasion de valoriser les ressources et outils de recherche utilisés pour répondre à la demande.
- Les plateformes d'enseignement (Moodle et/ou Chamilo)¹⁹⁷ :
 - des liens vers les pages dédiées aux ressources de la bibliothèque ;
 - une sélection de documents et de ressources de référence disponible (exemplaire numérique) ;
 - des liens vers les logiciels d'auto-apprentissage avec un argumentaire court sur l'utilité des ressources ;
 - un plan des formations intégrées dans les cursus : cela permettra aux étudiants de voir la formation aux ressources comme faisant partie intégrante de leur apprentissage universitaire.

Pour sensibiliser les étudiants de master et les doctorants

- Les guides d'utilisation et tutoriaux de méthodologie de recherche, d'utilisation des ressources documentaires numériques (bases de données).
- Les plateformes d'enseignement dans une moindre mesure¹⁹⁸.
- Les présentations des ressources et les séances de formations à leur utilisation qui sont intégrées dans les cursus master et doctorant- à relier de préférence avec un cours dont le mode d'évaluation implique des recherches documentaires (dossier de recherche, synthèses, mémoire de diplôme, thèses, etc.).
- Les ateliers de formation dédiés à ces publics (orientés sur les bases de données et l'utilisation des périodiques électronique ou sur des thématiques transversales). Exemples : comment accéder au texte intégral, construction de la démarche de recherche, utilisation des outils, etc.).
- Les entretiens de référence en présentiel et les réponses envoyées à distance. Occasions par contact direct de mentionner non seulement les résultats de la recherche, mais aussi de valoriser les ressources et outils de recherche utilisés pour répondre à la demande.

¹⁹⁵ Ces documents sont disponibles sur le site Internet de l'Université et sur les pages de sites des facultés

¹⁹⁶ Sur l'un des sites, certains professionnels intervenaient dans les classes de première année bachelor pour présenter le logiciel d'auto-apprentissage Calis et en profitait pour valoriser les ressources.

¹⁹⁷ L'accès aux espaces de cours sur ces plateformes ainsi que la mise à jour des informations concernant les ressources de la bibliothèque sont un enjeu. Pour plus d'autonomie, la création d'un espace de cours dédié à la bibliothèque est une option à envisager. Une autre option est de passer par l'enseignant pour ajouter des informations directement sur les espaces des cours concernés.

¹⁹⁸ Notamment pour les étudiants en master, car les doctorants n'ayant plus de programme de cours suivis, ils n'utilisent sans doute plus les plateformes d'enseignement.

- Les liens vers les ressources de la bibliothèque et les formations sur les pages du site Internet de l'Université dédiées aux étudiants master et doctorants.

Pour sensibiliser les enseignants et chercheurs

- Les journées d'accueil des nouveaux enseignants : intégrer au programme de la journée des ateliers courts de « mise à niveau » sur les ressources documentaires numériques, de préférence par discipline pour augmenter l'intérêt des participants. Cela peut aussi prendre la forme de barcamp pour que les enseignants de domaines disciplinaires proches échangent leurs pratiques documentaires numériques.
- Les pages du site internet dédiées aux nouveaux collaborateurs avec des liens vers les pages web de la bibliothèque.
- Les instances de sites : présentation du catalogue des formations de la bibliothèque et du plan des formations déjà intégrées ou à intégrer dans les cursus par niveau d'études (bachelor, master en donnant des exemples de ressources particulièrement utiles pour ce public). Si possible adapter les exemples de ressources aux domaines disciplinaires des personnes présentes.
- Les rendez-vous de l'enseignement : intégrer une présentation/mise à jour des ressources numériques de la bibliothèque dans le programme de ces journées : utiliser un outil de communication tel que le plan des formations pour informer facilement.

Recommandations

1. Au préalable de chaque action de promotion des ressources qui passe par la formation, il est important de connaître les besoins des usagers. Dès lors, une première étape consiste à mener une enquête pour connaître les besoins et attentes des différents publics. Ce sera par le biais de la connaissance des besoins et pratiques des différents profils de public que l'offre de formation pourra servir de canal de valorisation des ressources.
2. Toutes ces actions ne pouvant pas être mises en place en même temps puisqu'elles nécessitent la mobilisation de plusieurs collaborateurs, nous recommandons de commencer par évaluer l'offre déjà existante, recueillir les bonnes pratiques auprès d'autres sites et de concentrer les actions sur les nouveaux collaborateurs.
3. Afin de mettre en valeur les compétences des professionnels et l'offre de service documentaires numériques, nous recommandons de formaliser les formations intégrées dans les cursus en créant un « plan de formation » par niveau et par discipline pour l'ensemble de la Bibliothèque de l'UNIGE. Il servira d'outil de communication avec les enseignants et les étudiants pour légitimer le rôle de la bibliothèque comme service de soutien à l'enseignement et à la recherche. Par ailleurs, sa diffusion à la communauté universitaire permettra à l'ensemble des collaborateurs de la bibliothèque et de l'Université d'orienter au mieux les personnes désirant une formation. Un tel outil peut aussi encourager les partenariats.
4. Nous conseillons avant chaque rentrée universitaire d'établir un calendrier avec les périodes importantes et occasions clés de rencontres avec les différents publics (étudiants et enseignants/chercheurs) en général et par discipline. En planifiant ces événements, il sera plus facile d'organiser des ateliers et de mener des actions de promotion et de communication efficaces et en multipliant les bons canaux (fiche-outils C).
5. Pour limiter les freins à l'utilisation des ressources documentaires numériques, nous recommandons également que dans ces formations soit présentées - comme première

étape – une marche à pour paramétrer le réseau wifi et/ou le VPN. (Un partenariat avec la DiSTIC est alors tout indiqué). De même, nous préconisons que soit expliquée la démarche d'accès au texte intégral, notamment par la présence de l'icône du document et celui du résolveur de liens SFX. Les exemples d'exercices développés doivent intégrer la démarche complète de recherche : du paramétrage du réseau internet à l'accès au texte intégral.

6. Les collaborateurs en charge de la formation des usagers doivent être formés à l'utilisation des ressources et à la formation pédagogique (formation de formateur), au risque de perdre toute crédibilité aux yeux des enseignants et des étudiants. Ils sont les représentants de la bibliothèque et c'est par leur professionnalisme que la valorisation des ressources s'opère. Nous recommandons donc à la bibliothèque de développer un plan de formation continue en interne. Si la demande est forte, il faut pouvoir y répondre.
7. Nous préconisons dans ces formations de mettre l'accent sur les e-books et ouvrages de référence numériques. En effet, cette offre documentaire assez nouvelle pour plusieurs sites est encore méconnue de la communauté universitaire. La nature plutôt généraliste de ce type de ressources est à valoriser en priorité auprès des étudiants de niveau bachelor et des enseignants puisqu'elle correspond bien à leurs besoins (fiche-outils B).
8. Nous recommandons d'insérer les formations aux ressources dans les cursus au moment où les étudiants ont des travaux universitaires impliquant des recherches documentaires à réaliser, afin d'intervenir précisément quand ils en ont besoin. Lier la formation à l'utilisation des ressources et les travaux universitaires constitue un moyen en soi de valoriser l'offre documentaire numérique de la bibliothèque.
9. Ces formations devraient intégrer, dans la mesure du possible, les logiciels d'auto-apprentissage pour former plus largement les étudiants aux compétences de base. Ceci pour encourager les étudiants qui n'auraient pas suivi de formation à se mettre à niveau.
10. Les formations documentaires dans les cursus devraient intégrer des travaux pratiques et exercices pour faciliter l'appropriation de l'usage des ressources. Si possible, nous recommandons de mettre en place, en accord avec l'enseignant, des moyens d'évaluation (corrections des travaux pratiques, QCM, dossier de recherche à rendre, etc.). Ces outils serviront à mesurer l'impact de la formation sur l'utilisation des ressources. Bien entendu, si la réussite de l'évaluation peut être comptabilisée par des ECTS, cela n'aura que plus d'impact sur la formation et par extension, sur l'utilisation des ressources et des autres services documentaires numériques.
11. Pour toucher plus particulièrement les étudiants de niveau master et les doctorants, le canal privilégié de communication et de valorisation des ressources à considérer est la recommandation par les directeurs de mémoire de master et de thèse. Pour ce faire, nous recommandons d'intervenir dans le cadre des écoles doctorales, en donnant des séances d'informations et en créant des formations « spécial début de thèse ».

6.4 Recommandations d'utilisation de la boîte-à-outils

Pour que cette Bào soit utilisable le plus rapidement et le plus efficacement possible, il est nécessaire au préalable de tenir compte des recommandations suivantes :

- Réaliser une enquête des besoins en termes de ressources auprès des différents profils d'utilisateurs. L'objectif est d'affiner les profils établis en réalisant une enquête par discipline et par niveau d'études ou statut. Cela peut se faire via différentes techniques (focus groups, interviews, etc.)¹⁹⁹.
- Mener une enquête des besoins complémentaire en termes de communication afin de recenser de manière exhaustive les canaux et outils de communication considérés par tous les segments de publics comme les plus pertinents.
- Tenir compte du calendrier universitaire pour lancer les actions de promotion. La réalisation d'un calendrier global et partagé pour l'ensemble des collaborateurs de la bibliothèque mentionnant les événements importants (journées d'accueil, conférences, formations, etc.). Pour bien faire, il devrait être mis à la disposition de tout le personnel sur un espace dédié et collaboratif du personnel. Il serait alors un excellent outil de communication interne pour la DIS et favoriserait une meilleure collaboration entre les sites.
- Intégrer chaque type de ressources et notamment les e-books dans toutes les actions de valorisation. Cette offre étant relativement nouvelle, mais déjà importante, elle doit être valorisée en priorité. Par ailleurs, elle représente une occasion de promouvoir l'ensemble des ressources.
- Signaler les ressources numériques dont la Bibliothèque de l'UNIGE possède le texte intégral sur les pages des moteurs de recherche généralistes et notamment Google Scholar. Nous avons vu que ce moteur était souvent le point de départ pour des recherches documentaires, dès lors, il est important d'informer les utilisateurs que c'est par l'entremise de la bibliothèque qu'ils ont accès au texte intégral. Nous conseillons de réaliser ce travail dans un second temps, la priorité étant mise sur le futur portail thématique de la Bibliothèque de l'UNIGE.
- Intégrer les ressources produites par l'UNIGE (AoU, Coursera et Mediaserver) dans les actions de promotion, notamment dans les formations documentaires.
- Pour que les professionnels de chaque site s'approprient rapidement cette Bào, nous recommandons d'organiser une séance de présentation. Il serait aussi opportun de mettre en place un groupe de projet transversal qui rassemble un professionnel de chaque site. Ce dernier jouera le rôle de relai auprès de ses collaborateurs et aidera à la mise en application de ces fiches techniques.
- Même si cette Bào se veut fonctionnelle, il est néanmoins nécessaire de mettre en place un plan de formation continue pour les collaborateurs, afin qu'ils puissent non seulement maîtriser les outils et techniques marketing présentés, mais aussi qu'ils en développent d'autres : rédaction d'une newsletter, communication sur les réseaux sociaux, etc.)
- Une dernière recommandation concerne la Ligne éditoriale de la DIS²⁰⁰. En effet, celle-ci n'ayant pas encore fait l'objet d'une validation, nous ne l'avons pas intégrée dans notre Bào. Cependant, dès que ce document sera validé, nous conseillons de l'ajouter en tant que 4^{ème} fiche-outils de la Bào.

¹⁹⁹ Matthews 2009, p. 43-66

²⁰⁰ Marchon 2014

7. Conclusion

L'enjeu de notre réflexion est important pour la Division de l'Information Scientifique de l'UNIGE, car le contexte de ce travail n'est pas stable : d'une part, à cause de sa structure organisationnelle «en construction» et d'autre part, au travers du caractère immatériel et inconstant des ressources à promouvoir dans le contexte hautement concurrentiel de l'offre documentaire numérique. De même, le manque d'exemples pratiques et de retours d'expérience recensés ainsi que l'impossibilité d'utiliser une méthodologie de collecte de données inspirée du marketing, nous ont conduit à adopter des approches multiples et une méthodologie mixte basée sur trois types de sources d'informations : une revue de la littérature, l'analyse de données secondaires collectées sur le «terrain» complétée par une enquête qualitative sous la forme d'entretiens semi-directifs menés auprès d'un échantillon de bibliothécaires formateurs.

De la littérature scientifique et professionnelle, il ressort l'utilisation d'une grande diversité de moyens de valorisation, mais finalement très peu de retours d'expérience et aucune solution efficace, applicable indépendamment de l'offre documentaire proposée, de la méthode choisie, du contexte environnant et du public à cibler. Nous relevons toutefois une constante : les difficultés rencontrées par les professionnels des bibliothèques dans l'application d'une démarche stratégique construite et suivie dans le temps. Les résultats de nos entretiens corroborent ces faits : les collaborateurs de la Bibliothèque de l'UNIGE mènent déjà de multiples actions de valorisation, mais le font à petite échelle, le plus souvent de manière isolée, ponctuelle et informelle. Ce qui a souvent pour conséquence des résultats mitigés difficiles à mettre en perspective dans une démarche d'amélioration continue. Cette situation s'explique non seulement par un manque de temps, de ressources et de compétences en la matière, mais aussi par l'absence de procédures et de guides méthodologiques communs formalisés.

Fondée sur trois objectifs stratégiques de la bibliothèque ; «une autonomie accrue des usagers, des équipements et technologies performants et, une communication et une visibilité accrues», notre B2O constitue une base de travail concrète et opérationnelle qui s'appuie à la fois sur les pratiques des collaborateurs et la mise à profit du contexte d'apprentissage que lui confère le cadre universitaire. Plus concrètement, elle inscrit nos recommandations dans un double objectif stratégique de valorisation : «faire connaître» et «faire utiliser» les ressources documentaires numériques.

Le premier angle d'actions place notre réflexion dans une volonté d'augmenter la visibilité des ressources numériques par un meilleur signalement en ligne et dans les locaux de l'UNIGE, mais aussi par la réalisation d'actions de promotion ciblées et opportunes.

Le second réside dans un renforcement des services d'accompagnement offerts aux usagers de la communauté universitaire dans leurs activités d'enseignement, de recherche et d'étude. Nous sommes intimement convaincus que c'est par le développement de différentes formes d'accompagnement à l'utilisation de ces ressources dématérialisées que la création de valeur peut s'opérer. C'est d'ailleurs un constat qui amène notre réflexion au-delà du milieu universitaire, comme le confirme par exemple l'expérience positive de la Chatham Community Library²⁰¹.

Persuadés de la pertinence de conduire une stratégie de valorisation au travers du canal de la formation à la culture informationnelle, nous encourageons la DIS à mettre en place un groupe de travail inter-sites de manière à poursuivre la réflexion plus loin encore, en considérant non plus uniquement la mise à disposition des ressources numériques comme une simple collection documentaire, mais bien comme une offre de service en soi. Dans cette perspective, les défis à relever consistent à la fois à trouver un consensus avec l'UNIGE pour intégrer les formations à la culture informationnelle à l'intérieur de tous les programmes d'études et, de développer un programme de formation à forte valeur ajoutée par une adéquation parfaite des ressources au contenu, à la structure et à l'ordre séquentiel des cursus universitaires.

²⁰¹ O'Connel and Haven 2013, [en ligne]

Bibliographies

Nous avons établi deux bibliographies. La première concerne les ressources consultées dans le cadre du mémoire et la seconde celles de la boîte à outils. En effet, nous avons jugé opportun de séparer les ressources utilisées pour notre boîte à outils dans une bibliographie à part, de manière à ce que cette dernière puisse être aisément détachée du corps du texte et reliée avec la boîte à outils pour former un « livrable ». Nous précisons que certains documents apparaissent dans les deux bibliographies.

Bibliographie du mémoire

Article en ligne

ALIRE, Camila, 2007. Word-of-mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower. *New Library World* [en ligne]. 2007. Vol. 108 Iss: 11/12, pp.545 – 551.[Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/03074800710838272>

ALFORD, Emily, 2009. Promoting and Marketing E-Resources. *The Serials Librarian* [en ligne]. 2009. Vol 57, Issue 3, p. 272-277 .[Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03615260902877084#.u_c16raudrc

ALIPOUR-HAFEZI, Medhi, 2013. Using 4P Marketing Model in Academic Libraries: An Experience International. *Journal of Information Science and Management (IJISM)* [en ligne]. 2013. Vol 11, No 2 .[Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : <http://ijism.ricest.ac.ir/ojs/index.php/ijism/article/view/226>

BALTES, Guido and LEIBING, Isabell, 2008. « Guerrilla marketing for information services? ». *New Library World* [en ligne]. 2008. Vol. 109 Iss: 1/2, pp.46 – 55 .[Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/03074800810845994>

BETZ, Brie, WILLEN BROWN, Stéphanie, BARBERI, Deb, 2009. Marketing library database Service to end users : peer-to-peer outreach using the Student Ambassador Program (Sam). *The Serials Librarians* [en ligne] Vol. 56, p. 250-254.[Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03615260802687088#.U_hSiWNh17I

BORUFF, Jill, T., STORIE, Dale, 2014. Mobile devices in medicine: a survey of how medical students, residents, and faculty use smartphones and other mobile devices to find information. *J Med Libr Assoc* [en ligne]. 2014. Vol. 1, n°102, p. 22–30.[Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3878932/>

CATALANO, Amy, 2013. Patterns of graduate students' information seeking behavior: a meta-synthesis of the literature. *Journal of Documentation* [en ligne]. 2013. Vol. 69, n°2, pp. 243-274 .[Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/00220411311300066>

CHARTRON, Ghislaine, 2010. Scénarios prospectifs pour l'édition scientifique. *Hermès* [en ligne]. 2010. Vol.2 n° 57. p.123-129 .[Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2010-2-page-123.htm>

DELGADO, Diana, WOODS, Michael A, 2007. Get IT and Go : Marketing SFX at an Academic Health Science Library. *The Serials Librarian* [en ligne]. 2007. Vol. 53, Issue 3.[Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J123v53n03_09#.U_dXjhAUdrc

DEWAN, Pauline, 2012, Are books becoming extinct in academic libraries? *New Library World* [en ligne] 2012. Vol. 113, no. 1/2, p. 27–37. .[Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.emeraldinsight.com/journals.h....htm%3Farticleid%3D1700970>

- DINKELMAN, Andrea and STACY-BATES, Kristine, 2007. Accessing E-books through Academic Library Web Sites. *College & Research Libraries* [en ligne]. 2007. Vol. 68 n°1 p. 45-58 .[Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : <http://crl.acrl.org/content/68/1/45.abstract>
- DILLON, Dennis, 2002. Strategic marketing of electronic resources. *The acquisitions librarian* [en ligne]. 2002. Vol 14, n°28. P. 117-134. [Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J101v14n28_07#.U_85FBAUdrc
- DUGAN, Marie, 2011. « Database of the Week »: Successfully Promoting Business Databases to Faculty. *Journal of Business & Finance Librarianship* [en ligne]. 2011. Vol. 16, Issue 2, .[Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/08963568.2011.556351#tabModule>
- EPRON, Benoît, 2013. La documentation numérique de premier cycle. *BBF* [en ligne]. 2013. t. 58, N°1. [Consulté le 17 mars 2014]. Disponible à l'adresse : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-01-0045-010>
- FOURIE, Ina, LIEZL, Ball, 2012. Promotional strategies for information products and services : alinging with the serious and entertainment facets of information consumers lives. *Library Hi Tech* [en ligne] Vol. 30, n°4, p. 683-692. [Consulté le 17 mars 2014]. Disponible à l'adresse : [http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/20670/Fourie_Promotional\(2012\).pdf?sequence=1](http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/20670/Fourie_Promotional(2012).pdf?sequence=1)
- GAROUFALLOU, Emmanouel et al., 2013a. The use of marketing concepts in Library services : a literature review. *Library Review* [en ligne]. 2013, Vol. 62 Issue 4/5, pp.312 – 334. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/LR-06-2012-0061>
- GAROUFALLOU, Emmanouel et al., 2013b. Marketing applications in Greek academic library services. *Library Review* [en ligne] Vol. 62, N°4/5 pp 312-334 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/LM-03-2012-0012>
- HERNON, Peter and al., 2007. E-book Use by Students: Undergraduates in Economics, Literature, and Nursing. *The Journal of Academic Librarianship* [en ligne]. 2007, Vol. 33, Issue 1. pp. 3–13. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133306001558>
- KAUSHIK, Anna. ARORA, Jagdish, 2012. Blogs on Marketing Library services. *DESIDOC Journal of Library and Information Technology* [en ligne] Vol. 32, No 2, pp. 186-192 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://publications.drdo.gov.in/ojs/index.php/djlit/article/view/1598>
- KENNEDY, Marie, 2011a. Collaborative marketing for electronic resources. *Library Hi Tech news* [en ligne]. 2011. Vol 28, N°6, pp 22-24 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://collaborativelibrarianship.org/index.php/jocl/article/viewFile/204/182>
- KENNEDY, Marie, 2011b. What are we really doing to market electronic resources ? *Library Management* [en ligne] 2011. Vol. 32, n°3, pp 144-158 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/01435121111112862>
- KNIGHT, Natalee, 2013. Enhancing access to library resources at Northern Caribbean University through a e-library initiative. *The Electronic Library* [en ligne] 2013. Vol. 31, n°6, p. 753-759 .[Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17098964>
- LEONG, Julia, 2007. Marketing Electronic Resources to Distance Students. *The Serials Librarian* [en ligne]. 2007. Vol. 53, no. 3, p. 77–93 .[Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J123v53n03_06#.U_ZLT2Nhl7I
- LIU, Ziming, 2005. Reading behaviour in the digital environment : changes in reading behavior over the past ten years. *Journal of documentation* [en ligne]. 2005. Vol. 61, N° 6.p 700-712.

[Consulté le 17 mars 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1529390>

LIU, Huang-Yu, SHU, Jung-Huei, 2008. A study of demands analysis and marketing strategy of Electronic resources in University Library. *Journal of Educational media and Library Sciences* [en ligne] .2008. Vol. 45, n°3 p. 331-356. [Consulté le 17 mars 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.fed.cuhk.edu.hk/en/jemls/200800450003/0331.htm>

MILLET Michelle S., CHAMBERLAIN Clint, 2007. Word-of-Mouth Marketing Using Peer Tutors. *The Serials Librarian* [en ligne]. 2007. Vol 53, Issue 3. 95-105pp [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J123v53n03_07#.U_8_URAUdrc

O'CONNEL, Brendan and HAVEN, Dana, 2013. eBooks As a Collection and a Service: Developing a Public Library Instruction Program to Support eBook Use. *Library Innovation* [en ligne]. 2013. Vol. 4, Issue 1. 1-14p. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.libraryinnovation.org/article/view/235>

OLSEN, Arthur N., KLEIVSET, Birgitte and LANGSETH, Henry, 2013. E-Book Readers in Higher Education. *Sage Open Journal* [en ligne]. 2013. Vol. 3 n° 2 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://sgo.sagepub.com/content/3/2/2158244013486493.full.print>

PRITI, Jain. Promoting Open Access to Research in Academic Librarie, 2012. *Library Philosophy and Practice (e-journal)* [en ligne] 1-8p. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/737/>

PULLIAM, Beatrice, LANDRY, Chris, 2011. Tag, You're It! Using QR Codes to Promote Library Services. *The Reference Librarian* [en ligne]. 2011. Vol. 52, Issue 1-2.68-74p Special Issue: Mobile Reference: Papers from the Handheld Librarian Conferences [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02763877.2011.521883#.U_dKbP7lq70

SMITH, Debbi A. Strategic marketing of library resources and services, 2011. *College and undergraduates Libraries* [en ligne]. 2011. Vol. 18, Issue 4, p. 333-349. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10691316.2011.624937>

URQUHART, Christine et al., 2003. Uptake and use electronic information services : trends in UK higher education from the JUSTEIS project. *Program : electronic library and information systems* [en ligne] Vol. 37, n° 3, p. 168-180 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00330330310484378>

VASILEIOU, Magdalini et ROWLEY, Jennifer, 2011. Marketing and promotion of e-books in academic libraries. *Journal of Documentation* [en ligne]. 2011. Vol. 67, n°4, p. 624-643 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00220411111145025>

WALSH, Andrew, 2010, QR Codes - using mobile phones to deliver library instruction and help at the point of need. *Journal of Information Literacy* [en ligne] 2010. Vol. 4, no. 1, p. 55–63 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://ojs.lboro.ac.uk/ojs/index.php/JIL/article/view/LLC-V4-I1-2010-1/1450>

WHITMIRE, Ethelene, 2002. Disciplinary differences and undergraduates' information-seeking behavior. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* [en ligne]. 2002. Vol. 53, Issue 8, p. 631–638 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.10123/full>

WRIGHT, Forrest, 2013. What do Librarians Need to Know About MOOCs? *D-Lib Magazine* [en ligne]. 2013. Vol. 19, n° 3/4 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.dlib.org/dlib/march13/wright/03wright.print.html>

WU, Ming-der, CHEN, Shih-chuan, 2012. How graduate students perceive, use, and manage electronic resources. *Aslib Proceedings* [en ligne], Vol. 64 Iss: 6, p.641 – 652 [Consulté le

21.08.2014] Disponible à l'adresse :
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00012531211281779>

XIA, David, Z., 2009. Marketing library services through Facebook groups. *Library Management* [en ligne]. 2009. Vol. 30 Iss: 6/7, pp.469 – 478 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/01435120910982159>

YI, Zhixian, LODGE, Damian, McCAUSLAND, S., 2013. Australian academic librarians' perceptions of marketing services and resources. *Library Management* [en ligne]. 2013, Vol. 34 (8/9), pp. 585–602 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/LM-01-2013-0002>

Billet de blog

BOONEN, Martin. L'accès libre dans les bibliothèques universitaires belges. *Lettres numériques* [en ligne] 6.12.2013. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.lettresnumeriques.be/2013/12/06/laces-libre-dans-les-bibliotheques-universitaires-belges/>

CHAIMBAULT, Thomas. Des MOOCs et des bibliothèques. *Vagabondages* [en ligne]. 12.10.2012, 18:23. [Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.vagabondages.org/post/2012/10/12/MOOCs>

GAKALLA BOURDIER, Annelise, 2013. Comment communiquer et valoriser les ressources numériques en bibliothèque ? *Just a librarian girl* [en ligne]. 13.05.2013 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://justalibrariangirl.blogspot.ch/2013/05/comment-communiquer-et-valoriser-les.html>

HENKEL, Thomas, 2012. La culture informationnelle – un défi pour la bibliothèque. *BiblioBe.ch* [en ligne]. 20.08.2012. [Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.bibliobe.ch/de/Fachbeitrag/Fachbeitrag-2012-1/La-culture-informationnelle-%E2%80%93-un-defi-pour-la-bibl.aspx>

LAROUSSERIE, David, 2014. Des universités se désabonnent des revues scientifiques. *Le monde.fr* [en ligne]. 10.02.2014, 18h02. 12.02.2014. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://www.lemonde.fr/sciences/article/2014/02/10/des-universites-se-desabonnent-des-revues-scientifiques_4363717_1650684.html

NICOASLI, 2008. Libqual + – La restitution des résultats (4). *Assessment librarian* [en ligne]. 19. 09. 2008. Mis à jour le 23. 01. 2013. [Consulté le 21.08. 2014]. Disponible à l'adresse : http://assessmentlibrarian.fr/?page_id=1133

PARE, Louis, 2013. Le marketing dans les bibliothèques ou comment se rendre visible. *Tribune Compétences informationnelles* [en ligne] 18.11.2013 [Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : <http://tribuneci.wordpress.com/2013/11/18/le-marketing-dans-les-bibliotheques-ou-comment-se-rendre-visible/>

POTTER, Ned, 2013. What Does Word of Mouth Marketing REALLY Mean? [en ligne] *Library Journal* [Consulté le 21.07.2014] Disponible à l'adresse : <http://lj.libraryjournal.com/2013/12/marketing/what-does-word-of-mouth-marketing-really-mean/>

SPRING, David, 2011. Les bibliothèques bientôt ruinées ? *L'hebdo* [en ligne] 18.05.2011 à 14:11. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://www.hebdo.ch/archives/les_bibliotheques_bientot_ruinees_104006.php

TUCHLER, Margot, 2013. Duke librarians aid MOOCs with technology, research. *Duke Chronicle* [en ligne] 4.04.2013 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.dukechronicle.com/articles/2013/04/04/duke-librarians-aid-moocs-technology-research>

Blog

DEMPSEY, Kathy, 2014. *Libraries Are Essential marketing consultancy* [en ligne]. 2009-2014 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.cafepress.com/librariesareessential>

PORTER, NED, 2014. *Ned Potter* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.ned-potter.com/>

Chapitre de livre

BELISLE, Claire, 2011. Les nouveaux environnements de lecture. *Lire dans un monde numérique: état de l'art*. Villeurbanne : Presses de l'Esssib, 2011, pp.180-204. Papiers.

MAHE, Annaïg, 2012. Les pratiques informationnelles des chercheurs dans l'enseignement supérieur et la recherche : regard sur la décennie 2000-2010. In : CHARTRON, Ghislaine et EPRON, Benoît et MAHÉ, Annaïg (dir.), 2012, *Pratiques documentaires numériques à l'université*. Villeurbanne : Presses de l'Esssib. pp. 11-41. Papiers.

Contribution Wikipédia

Bouche à oreille. *Wikipédia, l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page : le 8 mars 2014 à 17:20. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://fr.wiktionary.org/wiki/bouche_%C3%A0_oreille

Ciblage. *Wikipédia, l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page : le 2 juillet 2014 à 17:56. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Ciblage>

Formation en ligne ouverte à tous. *Wikipédia, l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page : le 21 août 2014 à 23h03 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Formation_en_ligne_ouverte_%C3%A0_tous

OpenURL. *Wikipédia, l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page : le 22 juin 2014 à 17:34 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/wiki/OpenURL>

Personas. *Wikipédia, l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page : le 8 avril à 01:07 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Persona_\(marketing\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Persona_(marketing))

Résolveur de liens. *Wikipédia, l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page : le 23 septembre 2013 à 23h45 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9solveur_de_liens

Segmentation. *Wikipédia, l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page : 23 août 2014 à 10:03 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Segmentation_\(sciences_humaines\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Segmentation_(sciences_humaines))

Document interne

BOSON, Charles, FLEURY, Géraldine et SCHAUB, Thomas, 2014. *Qr codes : applications à la bibliothèque de l'université de Genève UNI CMU*. Produit documentaire réalisé dans le cadre du cours 755N à la HEG-Genève. 13p

MARCHON, Khadidja, 2014. *Ligne éditoriale pour les canaux d'informations*. 01.03.2014. 12p. Document interne à la DIS de l'Université de Genève

NARI, Pedro, 2014. *Analyse des collections 2014 –synthèse des résultats*. 06.06.2014. 4p. Document interne à la DIS de l'Université de Genève

POUCHOT, Stéphanie et PEREGRINA, Rafael, 2014. *Calliopé, volet qualitatif : bilan au 20.05.2014*. 4p. Document interne à la DIS de l'Université de Genève

SCHNEIDER, René, BIRRI, BLEZON, Rahel, 2010. *Usage et utilité des ressources de l'Université de Genève Comparaison : des résultats de l'enquête menée en décembre 2009 auprès des Facultés des lettres, de médecine, de psychologie et des sciences de l'éducation*

ainsi que de l'École de traduction et d'interprétation et de l'Institut universitaire de formation des enseignants. 01.06.2010. Rapport rédigé dans le cadre du projet de recherche ACCEPT
Projet de recherche réalisé par la Haute Ecole de Gestion (HEG) de Genève.

Fichier électronique

AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION (ALA), 2007. The campaign for America's Libraries @ your library : toolkit for Academic and Research Libraries. *ALA* [en ligne] 2007 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse :

<http://www.ala.org/advocacy/sites/ala.org.advocacy/files/content/advleg/publicawareness/campaign@yourlibrary/prtools/toolkitfinaltext2.pdf>

ASSOCIATION OF COLLEGE & RESEARCH LIBRARIES (ACRL), 2005. [Trad. de l'anglais par le Groupe de travail sur la formation documentaire du Sous-comité des bibliothèques de la Conférence des recteurs et des principaux des universités du Québec.]. Norme sur les compétences informationnelles dans l'enseignement supérieur. *CREPUQ* [en ligne] [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.crepuq.qc.ca/IMG/pdf/normecacrl-web-03-05-v4.pdf>

HEIDELBERG UNIVERSITY LIBRARY, 2013. Open Access services. *Heidelberg university library* [en ligne]. 2013 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://www.ub.uni-heidelberg.de/service/download/infomaterialien/Open%20Access_Flyer.pdf

INFOTHEQUE DE LA HAUTE ECOLE DE GESTION DE GENEVE (HEG), 2014. Rédaction bibliographiques et modèles de citation : guide pratique. *Infothèque HEG*. [en ligne]. Version 2014 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://www.hesge.ch/heg/sites/default/files/infotheque/guide_ref.pdf

JOINT INFORMATION SYSTEMS COMMITTEE (JISC), 2009. JISC national e-books observatory project: Key findings and recommendations » *JISC national e-books observatory project*. [en ligne]. 2010 [Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : <http://observatory.jiscebooks.org/reports/jisc-national-e-books-observatory-project-key-findings-and-recommendations/>

MULLER, Catherine, 2012. Dispositifs de lecture numérique [en ligne]. *Enssib* [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.enssib.fr/lecole/bibliotheque/offre-documentaire/dispositifs-de-lecture-numerique-mode-demploi>

NEVER, Shanon, 2007. Promote Your Electronic Resources : How To get more bang for your e-resource buck. *American Association of Law Libraries* [en ligne]. 2007.[Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://www.aallnet.org/main-menu/Publications/spectrum/Archives/Vol-11/pub_sp0704/pub-sp0704-prodev.pdf

NUI Maynooth, 2011. NUI Maynooth Policy on Open Access to Research. [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://library.nuim.ie/sites/library.nuim.ie/files/editors/PDF/ePrints%20-%20NUIM%20Mandate_0.pdf

TENOPIR, Carole, 2003. Use and Users of Electronic Library Resources: An Overview and Analysis of Recent Research Studies. *Council on Library and Information Resources* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1109&context=carol_tenopir&sei-redir=1&referer=http%3A%2F%2Fscholar.google.ch%2Fscholar%3Fhl%3Dfr%26q%3Dstudent%2Bbehaviour%2Buse%2Belectronic%2Bresources%26btnG%3D%26lr%3D#search=%22student%20behaviour%20use%20electronic%20resources%22

Livre

CARLIER, Fabrice, 2011. *Réussir mon premier plan de communication*. Levallois Perret : Vocatis, 2011. Première fois, 2513. 9782759014095

DOWND, Nancy, EVANGELISTE, Mary and SILBERMANN, Jonathan, 2010. *Bite-sized marketing*. Chicago, Ill. : American Library Association. 9780838910009

KENNEDY, Marie R., LAGUARDIA, Cheryl, 2013. *Marketing your library's electronic resources : a how-to-do-it manual for librarians*. Chicago : Neal-Schuman, 2013. How-to-do-it manual for librarians,183. 9781555708894

JOHNSON, Peggy, 2013. *Developing and managing electronic collections : the essentials*. Chicago : ALA Ed. 20139780838911907

MATHEWS, Brian, 2009 *Marketing today's academic library : a bold new approach to communicating with students*. Chicago : ALA Ed., 2009. 18667467252

SHEEHAN, Kate, 2013. *The ebook revolution : a primer for librarians on the front lines*. Santa Barbara, California : Libraries Unlimited, an imprint of ABC-CLIO LLC. 9781610691833

Mémoire d'études

CASTALDO, Jennifer C., 2008. *Marketing Electronic Resources from the Academic Library Homepage* [en ligne]. Chapel Hill : Faculty of the School of Information and Library Science of the University of North Carolina. Master's paper. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://ils.unc.edu/MSpapers/3356.pdf>

MEURY, Marc, 2013. *Les QR Codes en bibliothèque : un exemple de médiation numérique au service des usagers* [en ligne]. Fribourg : Université de Fribourg. Travail final de Certificat en gestion de documentation et de bibliothèque. [Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : http://doc.rero.ch/record/209354/files/TF_M._Meury.pdf

PAGNAMENTA, Roxane, OTTESEN, Valérie and POUCHOT, Stéphanie (dir), 2014. *Les dispositifs mobiles de lecture numérique dans les bibliothèques suisses* [en ligne]. Genève : Haute Ecole de Gestion de Genève. Travail de recherche. [Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : <http://doc.rero.ch/record/209602?ln=fr>

SOUCHON, Frédéric, 2014. *Faire vivre les ressources numériques dans la bibliothèque physique. Le cas des bibliothèques universitaires* [en ligne]. Villeurbanne : Ecole nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques. Mémoire de diplôme. [Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : <http://eprints.rclis.org/22463/>

WALLON, Amandine, 2013. *Signalement et valorisation des ressources libres en LSH par les bibliothèques universitaires et de recherche : une mission, un défi ?* [en ligne]. Villeurbanne : Ecole nationale supérieure des sciences de l'information. Mémoire de diplôme [Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : <http://eprints.rclis.org/1875>

Page web

BIBLIOTHEQUE CANTONALE ET UNIVERSITAIRE DE FRIBOURG, 2014. La presse sur tablettes. *BCU Fribourg* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www2.fr.ch/bcuf/Dynamic.aspx?c=2735>

BIBLIOTHEQUE DE L'ECOLE POLITECHNIQUE FEDERALE DE LAUSANNE (EPFL), 2012. SFX et Google Scholar. *EPFL* [en ligne]. 8.12.2012 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://library.epfl.ch/tools/?pg=sfx-scholar>

BIBLIOTHEQUE DE L'ECOLE POLITECHNIQUE FEDERALE DE LAUSANNE (EPFL), 2013. Open Access : auteurs, éditeurs, financeurs et institutions au service de la diffusion des résultats de la recherche scientifique. *EPFL* [en ligne]. 28.11.2013 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://library2.epfl.ch/conference_open_access

BIBLIOTHÈQUE DE L'UNIVERSITE DE GENEVE, 2014. Bibliothèque. *UNIGE* [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.unige.ch/biblio/index.html>

BIBLIOTHEQUE UNIVERSITAIRE DE CUJAS, 2009. Guides et tutoriels. [en ligne] 2009 [Consulté le 20.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://bcujas-digtool.univ-paris1.fr/R?RN=520775691>

BIBLIOTHEQUE UNIVERSITAIRE PARIS 8, [s. d] Abradoc : Auto-formation à la recherche documentaire. *Bibliothèque universitaire paris 8* [Consulté le 20.08.2014] Disponible à l'adresse <http://arbradoc.bu.univ-paris8.fr/>

BUDAPEST OPEN ACCESS INITIATIVE (BOAI), 2002. [French translation] *Initiative de Budapest pour l'accès ouvert. BOAI* [en ligne] 14 février 2002 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.budapestopenaccessinitiative.org/translations/french-translation>

CA FOSCARI UNIVERSITY OF VENICE, 2014. Open Archives, Repositories, Digital libraries. *Ca Foscari University of Venice*. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=77789

DEROCHE, Frédéric, 2014. Matinée ADBS «Production et valorisation de ressources numériques au sein d'une bibliothèque». *Enssib* [en ligne]. [2014] [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.enssib.fr/agenda/matinee-adbs-production-et-valorisation-de-ressources-numeriques-au-sein-dune-bibliotheque>

DIVISION DE L'INFORMATION SCIENTIFIQUE (DIS), 2014b. Plan d'action stratégique de la DIS, UNIGE 2014-2017. *DIS* [en ligne]. 01.05.2014 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://www.unige.ch/dis/charte/Plan_action_DIS_2014_2017.pdf

DIVISION DE L'INFORMATION SCIENTIFIQUE (DIS), 2014c. Archive ouverte UNIGE. *DIS* [en ligne]. 14.05.2014 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.unige.ch/biblio/services/archive.html>

DIVISION DE L'INFORMATION SCIENTIFIQUE (DIS), 2014d. Trouver des bases de données et ouvrages de référence. *DIS* [en ligne] [Consulté le 20 juillet 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.unige.ch/biblio/trouver/basesdedonnees.html>

DUKE UNIVERSITY, [s.d]. Academics. *Duke University* [en ligne] [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <https://gradschool.duke.edu/academics/theses/availability.php>

ÉCOLE DE BIBLIOTHÉCONOMIE ET DES SCIENCES DE L'INFORMATION (EBSI), 2014. Première école d'été internationale de la francophonie en sciences de l'information Montréal, 2 au 11 juillet 2014. *EBSI* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.ebsi.umontreal.ca/programmes-cours/cycles-superieurs/maitrise-en-sciences-information/ecole-ete-internationale-francophonie-2014/>

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DES BIBLIOTHÈQUES (ENSSIB), 2012. Calliopè - Usages des dispositifs numériques de lecture en bibliothèque. *Enssib* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.enssib.fr/chantier-mine/calliope-usages-des-dispositifs-numeriques-de-lecture-en-bibliotheque>

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DES BIBLIOTHÈQUES (ENSSIB), [s.d]. Dictionnaire. *Enssib* [en ligne] [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.enssib.fr/le-dictionnaire>

FRANCE UNIVERSITE NUMERIQUE (FUN), 2013. France Université Numérique, enjeux et définition : le numérique au service d'une université en mouvement. *FUN* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.france-universite-numerique.fr/france-universite-numerique-enjeux-et-definition.html>

INFOTHEQUE DE LA HAUTE ECOLE DE GESTION DE GENEVE, 2014a. Informations générales. *Infothèque HEG* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.hesge.ch/heg/infotheque/informations-generales>

INFOTHEQUE DE LA HAUTE ECOLE DE GESTION DE GENEVE, 2014b. Tutoriels vidéos. *Infothèque HEG* [en ligne]. [Consulté le 20 juillet 2014] Disponible à l'adresse : <http://heg-interne.hesge.ch/heg/infotheque/boite-outils/guides-linfotheque/tutoriels-vidéos>

INFOTHEQUE DE LA HAUTE ECOLE DE GESTION DE GENEVE, 2014c. Formation documentaire, un outil de réussite pour les étudiants. *Infothèque HEG* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.hesge.ch/heg/infotheque/services/formation-documentaire>

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS (IFLA), 2014. Section Information Literacy. *IFLA* [en ligne]. 2.04.2014 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.ifla.org/FR/information-literacy>

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS (IFLA), 1995. Glossary of Marketing definitions, *IFLA* [en ligne]. 28.10 1998 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://archive.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm>

MICHIGAN STATE UNIVERSITY, 2014. Guides and Tutorials. *MSU Libraries* [en ligne] [Consulté le 20 juillet 2014] Disponible à l'adresse : <http://www.lib.msu.edu/research/allguides/>

NORTH CAROLINA STATE UNIVERSITIES LIBRARIES (NCSU), 2014. iPad 2. *NCSU Libraries* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.lib.ncsu.edu/devices/ipad-2>

ONLINE COMPUTER LIBRARY CENTER (OCLC), 2013. MOOCs and Libraries [video playlist]. *OCLC Research YouTube Channel* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/playlist?feature=edit_ok&list=PLLB61wwipFoYfpA0rSB86XRnqL92Rkv8u

OFFICE FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE, 2014a. Statistiques fédérales des bibliothèques. *OFS* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/02/02.html>

OFFICE FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE, 2014b. Ménages et population, équipement TIC. *OFS* [en ligne]. 13.01.2014 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.301.03.301.html?open=308#308

OPEN REPOSITORY AND BIBLIOGRAPHY (ORBI), 2012. L'ULg participe à l'Open Access Week 2012. *ORBI* [en ligne]. 22.10.2012 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://orbi.ulg.ac.be/homenews?id=47>

PENN LIBRARIES, 2014. Copyright Resources to Support Publishing and Teaching. *Penn Libraries* [en ligne]. 23.07.2014 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://guides.library.upenn.edu/copyright/MOOC>

ST AUBAIN, Diane, [s.d] Programme de développement des compétences informationnelles : bonnes pratiques. *Université du Québec* [en ligne]. [Consulté le 20 juillet 2014] Disponible à l'adresse : https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/pls/public/gscw031?owa_no_site=1116&owa_no_fiche=6&owa_aperçu=N&owa_imprimable=N&owa_bottin=N&owa_no_fiche_dev_ajout=1&owa_no_fiche_dev_suppr=-1

UNIVERSITE DE GENEVE (UNIGE), 2013. Les 3 composantes d'un MOOC. *UNIGE* [en ligne]. 13.06.2013 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://moocs.unige.ch/presentation/composantes.html>

UNIVERSITE DE GENEVE (UNIGE), 2014a. Ressources Humaines, postes académiques. *UNIGE*. [En ligne] : <http://www.unige.ch/adm/dirh/emplois/postesacademiques/>

UNIVERSITE DE GENEVE (UNIGE), 2014b. Service de communication : publier. *UNIGE* [en ligne] [Consulté le 20 juillet 2014] Disponible à l'adresse : <http://www.unige.ch/communication/publier.html>

UNIVERSITE DU QUEBEC, [s.d]. Programme de développement des compétences informationnelles (PDCI). *Bibliothèque Universitaire du Québec*. [Consulté le 20 juillet 2014]

Disponible à l'adresse :
https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/pls/public/gscw031?owa_no_site=1100

Podcast

ACHARD, Pablo et BOZELLE, Christelle. Les MOOCS : quels enjeux pour l'UNIGE et sa Bibliothèque [podcast]. *UNIGE*. 18.03.2014. [en ligne]
<https://mediaserver.unige.ch/play/83637>

Rapport

ASSOCIATION OF COLLEGE AND RESEARCH LIBRARIES (ACRL), 2000. *Information Literacy Competency Standards for Higher Education* [en ligne]. Chicago: Association of College and Research Libraries. [Consulté le 17.08.2014]. Disponible à l'adresse :
<http://www.ala.org/acrl/standards/informationliteracycompetency>

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATION (IFLA), 2013. *IFLA Principles for Library eLending*. [en ligne]. 2014. [consulté le 17.08.2014]. Disponible à l'adresse :
<http://www.ifla.org/files/assets/hq/topics/e-lending/principles-for-library-elending-rev-aug-2013.pdf>

PHAN, T., HARDESTY, L., and HUG, J, 2014. Academic libraries : 2012, First look. National Washington, DC: National Center for Education Statistics [en ligne] 2014. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse :
<http://nces.ed.gov/pubsearch/pubsinfo.asp?pubid=2014038>

Site web

CONSORTIUM DES BIBLIOTHÈQUES UNIVERSITAIRES DE SUISSE, 2014. *Consortium des bibliothèques universitaires de suisse* [en ligne] 1.04.2014 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse :
http://lib.consortium.ch/html_wrapper.php?src=project&dir=project&activeelement=2&lang=1

COUNTING ONLINE USAGE OF NETWORKED ELECTRONIC RESOURCES (COUNTER), 2002. *Counter project* [en ligne] 01.03.2014 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse :
<http://www.projectcounter.org/>

COURSERA, 2014. *Coursera* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse
<https://www.coursera.org/>

DIVISION DE L'INFORMATION SCIENTIFIQUE (DIS) 2014a. *Division de l'information scientifique*. [en ligne] 31 juillet 2014 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse :
<http://www.unige.ch/dis/organisation.html>

EDX, 2014. *EDX* [en ligne]. 16 avril 2014. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse :
<https://www.edx.org/>

THE DIRECTORY OF OPEN ACCESS REPOSITORIES – OPENDOAR, 2006. *OpenDOAR* [en ligne]. 23.04.2014 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse :
www.opendoar.org/index.html

OPEN REPOSITORY AND BIBLIOGRAPHY (ORBI), 2014. *Open repository and bibliography* [en ligne] 4. 07.2014 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse :
<http://orbi.ulg.ac.be/>

PORTAIL DE PUBLICATION DE PÉRIODIQUES SCIENTIFIQUES (PoPuPs) [s.d.], [en ligne] [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://popups.ulg.ac.be/>

Bibliographie de la boîte à outils

Articles en ligne

BETZ, Brie, WILLEN BROWN, Stéphanie, BARBERI, Deb, 2009. Marketing library database Service to end users : peer-to-peer outreach using the Student Ambassador Program (Sam). *The Serials Librarians* [en ligne] Vol. 56, p. 250-254. [Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03615260802687088#.U_hSiWNhI7I

MILLET Michelle S., CHAMBERLAIN Clint, 2007. Word-of-Mouth Marketing Using Peer Tutors. *The Serials Librarian* [en ligne]. 2007. Vol 53, Issue 3. pp 95-105 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J123v53n03_07#.U_8_URAUdrc

Fichier électronique

BIBLIOTHÈQUE DE L'ARSENAL DE TOULOUSE, 2014. [Liste des moniteurs documentaires] Année universitaire 2013-2014. *Bibliothèque de l'Arsenal de Toulouse* [en ligne]. 2014 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.ut-capitole.fr/recherche/bibliotheques/les-bibliotheques-291764.kjsp>

CORNELL UNIVERSITY LIBRARY, 2007. The Cornell University Library Personas. *Cornell University Library* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://ecommons.cornell.edu/bitstream/1813/8302/2/cul_personas_final2.pdf

UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN, 2012. Peer Learning @ the Library : Enhancing the Student Experience and Developing Library Research Skills. *University Of Saskatchewan* [en ligne]. 2012. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://ecommons.usask.ca/bitstream/handle/10388/785/SLA%20Presentation%20%28final%29.pdf?seqEucence=6>

Contribution Wikipédia

Bouche à oreille. Wikipédia, l'encyclopédie libre [en ligne]. Dernière modification de la page : le 8 mars 2014 à 17:20. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://fr.wiktionary.org/wiki/bouche_%C3%A0_oreille

Ciblage. Wikipédia, l'encyclopédie libre [en ligne]. Dernière modification de la page : le 2 juillet 2014 à 17:56. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Ciblage>

Formation en ligne ouverte à tous. Wikipédia, l'encyclopédie libre [en ligne]. Dernière modification de la page : le 21 août 2014 à 23h03 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Formation_en_ligne_ouverte_%C3%A0_tous

OpenURL. Wikipédia, l'encyclopédie libre [en ligne]. Dernière modification de la page : le 22 juin 2014 à 17:34 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/wiki/OpenURL>

Personas. Wikipédia, l'encyclopédie libre [en ligne]. Dernière modification de la page : le 8 avril à 01:07 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Persona_\(marketing\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Persona_(marketing))

Résolveur de liens. Wikipédia, l'encyclopédie libre [en ligne]. Dernière modification de la page : le 23 septembre 2013 à 23h45 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9solveur_de_liens

Segmentation. Wikipédia, l'encyclopédie libre [en ligne]. Dernière modification de la page : 23 août 2014 à 10:03 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Segmentation_\(sciences_humaines\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Segmentation_(sciences_humaines))

Livre

CARLIER, Fabrice, 2011. *Réussir mon premier plan de communication*. Levallois Perret : Vocatis, 2011. Première fois, 2513. 9782759014095

DOWND, Nancy, EVANGELISTE, Mary and SILBERMANN, Jonathan, 2010. *Bite-sized marketing*. Chicago, Ill. : American Library Association. 9780838910009

KENNEDY, Marie R., LAGUARDIA, Cheryl, 2013. *Marketing your library's electronic resources : a how-to-do-it manual for librarians*. Chicago : Neal-Schuman, 2013. How-to-do-it manual for librarians, 183. 978155570889

MESGUICH, Véronique, 2012. Construire la médiation documentaire par les publics : les portails thématiques de l'Infothèque. In : GALAUP, Xavier (dir.). *Développer la médiation documentaire numérique*. Une version du livre est accessible gratuitement en ligne : <http://mediationdoc.enssib.fr/lire-en-ligne/sommaire/ii-construire-son-projet-de-mediation-numerique-documentaire/construire-la-mediation-documentaire-par-l-2>

Mémoire de diplôme et travaux universitaires

BOSON, Charles, FLEURY, Géraldine et SCHAUB, Thomas, 2014. *Qr codes : applications à la bibliothèque de l'université de Genève UNI CMU*. Produit documentaire réalisé dans le cadre du cours 755N à la HEG-Genève. 13p.

MEURY, Marc, 2013. *Les QR Codes en bibliothèque : un exemple de médiation numérique au service des usagers* [en ligne]. Fribourg : Université de Fribourg. Travail final de Certificat en gestion de documentation et de bibliothèque. [Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : http://doc.rero.ch/record/209354/files/TF_M._Meury.pdf

Document interne

MARCHON, Khadidja, 2014. *Ligne éditoriale pour les canaux d'informations*. 01.03.2014. 12p. Document interne à la DIS de l'Université de Genève

NARI, Pedro, 2014. *Analyse des collections 2014 –synthèse des résultats*. 06.06.2014. 4p. Document interne à la DIS de l'Université de Genève

Webographie de la DIS

DIVISION DE L'INFORMATION SCIENTIFIQUE (DIS), 2014a. *Division de l'information scientifique* [en ligne] 31 juillet 2014 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.unige.ch/dis/organisation.html>

DIVISION DE L'INFORMATION SCIENTIFIQUE (DIS), 2014b. Plan d'action stratégique de la DIS, UNIGE 2014-2017. *DIS* [en ligne]. 01.05.2014 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://www.unige.ch/dis/charte/Plan_action_DIS_2014_2017.pdf

DIVISION DE L'INFORMATION SCIENTIFIQUE (DIS), 2014d. Trouver des bases de données et ouvrages de référence. *DIS* [en ligne]. [Consulté le 20.07.2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.unige.ch/biblio/trouver/basesdedonnees.html>

Webographie diverse

BIBLIOTHEQUE CANTONALE ET UNIVERSITAIRE DE FRIBOURG, 2014. La presse sur tablettes. *BCU Fribourg* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www2.fr.ch/bcuf/Dynamic.aspx?c=2735>

BIBLIOTHÈQUE DE L'ARSENAL DE TOULOUSE, [s.d.]. Le monde des Réseaux Sociaux : La bibliothèque de l'Arsenal présente du 1er au 19 avril une sélection de documents sur les Réseaux Sociaux. *Pinterest* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.pinterest.com/nathalienies/le-monde-des-r%C3%A9seaux-sociaux/>

BIBLIOTHÈQUE DE L'UNIVERSITÉ DE LAVAL, 2014a. Chercher. *Bibliothèque de L'université de Laval* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.bibl.ulaval.ca/>

BIBLIOTHÈQUE DE L'UNIVERSITÉ DE LAVAL, [s.d.]. Faculté de sciences de l'agriculture et de l'alimentation (FSAA) Nouvelles acquisitions. *Pinterest* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.pinterest.com/BULAGRICULTURE/>

BIBLIOTHÈQUE DE L'UNIVERSITÉ DE LAVAL, 2014b. En savoir plus sur les fils RSS. *Bibliothèque de L'université de Laval* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://www.bibl.ulaval.ca/fichiers_site/pop-up/rss_savoirplus.html

BIBLIOTHÈQUE DE L'UNIVERSITÉ DE LYON III, 2012. Bibliothèque numérique : accès aux ressources. *Université Jean Moulin Lyon III* [en ligne]. 13.11.2012. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://scd.univ-lyon3.fr/bibliotheque-numerique/>

BIBLIOTHÈQUE DE L'UNIVERSITÉ DE NEUCHÂTEL, 2014. Bibliothèque partout avec vous. *UNINE* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : http://www2.unine.ch/bibliotheque/bibliotheque_mobile

BIBLIOTHÈQUE DU CAPITOLE DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE, 2014. BU- La documentation à UT1. *Bibliothèque du capitol de l'université de Toulouse* [en ligne] 29 avril 2014 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : www.ut-capitole.fr/recherche/bibliotheques/documentation/

BIBLIOTHÈQUE PARIS 8, 2014. Service aux enseignants. *BU P8* [en ligne] [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.bu.univ-paris8.fr/services-aux-enseignants>

BIBLIOTHÈQUE UNIVERSITAIRE DE SHERBROOKE, [s.d]. Service des bibliothèques et archives [en ligne] [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.usherbrooke.ca/biblio/trouver/autres/services-pour-mobiles/>

BIBLIOTHÈQUE UNIVERSITAIRE DE SHERBROOKE, [s.d]. Accès aux ressources électroniques de l'extérieur des campus par le serveur mandataire (proxy) de l'Université de Sherbrooke. *Université de Sherbrooke* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.usherbrooke.ca/biblio/trouver/banques-de-donnees/acces-aux-ressources-electroniques-de-l'exterieur-proxy/#c21495>

GEORGETOWN UNIVERSITY LIBRARY, 2014. Electronic Resources Help: Common E-Resources Problems. *Georgetown University Library* [en ligne]. 26.08.2014 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://guides.library.georgetown.edu/eresourcetips>

INFOTHEQUE DE LA HAUTE ECOLE DE GESTION DE GENEVE, 2014a. Informations générales. *Infothèque HEG* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.hesge.ch/heg/infotheque/informations-generales>

INFOTHEQUE DE LA HAUTE ECOLE DE GESTION DE GENEVE, 2014c. Bases de données documentaires. *Infothèque HEG* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.hesge.ch/heg/infotheque/collections/bases-donnees-documentaires>

INFOTHEQUE DU PÔLE UNIVERSITAIRE LÉONARD DE VINCI, 2014 [en ligne]. Mis à jour le 6.05.2014 [Consulté le 21.08.2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.devinci.fr/infotheque/>

JONES, Gwyneth, A, 2010. QR-code at-a-Glance Comic Tutorial. *The Daring Librarian* [en ligne]. 2010. [Consulté le 14 juillet 2014]. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.thedaringlibrarian.com/2010/12/qr-code-at-glance-comic-tutorial.html>

OFFICE FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE, 2014a. Statistiques fédérales des bibliothèques. *Office fédéral de la statistique* [en ligne]. [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/02/02.html>

OHIO UNIVERSITY, 2014. Mobile Apps. *Ohio University* [en ligne] 5.06.2014 [Consulté le 21.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.library.ohiou.edu/services/computing-printing/mobile-apps/>

PARKER, Robin, HELWIG, Melissa and PHINNEY, Jackie, 2012. Engaging students with new technology: Using a QR code scavenger hunt for library orientation. Atlantic Provinces Library Association [en ligne]. 2012, 10 : 06. [Consulté le 14 juillet 2014]. Disponible à l'adresse suivante : <http://apla.ca/?q=76/2.qr>

QR-code Bibliopédia. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne] mis à jour le 21. 11. 2013 à 17:36. [Consulté le 14 juillet 2014]. Disponible à l'adresse suivante : http://www.bibliopédia.fr/index.php/QR_Code

QR-codes Library Success: A Best Practices Wiki. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne] Dernière modification de la page le 20 mai 2014 à 17:02. [Consulté le 14 juillet 2014]. Disponible à l'adresse suivante : http://www.libsuccess.org/index.php?title=QR_Codes&printable=yes

RESEAU DES BIBLIOTHEQUE DE SUISSE OCCIDENTALE (RERO), 2014. Plugin de recherche. *RERO*. 07.02.2014 [Consulté le 20.08.2014]. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.rero.ch/page.php?section=fiche&pageid=plugin>

STANFORD UNIVERSITY LIBRARIES, 2011. Personas. *Stanford University Libraries* [en ligne] 9.06.2011. [Consulté le 20.08.2014]. Disponible à l'adresse suivante : <http://library.stanford.edu/blogs/library-website-redesign/2011/06/personas>

UNIVERSITE DE GENEVE (UNIGE), 2014b. Service de communication : publier [en ligne]. *UNIGE* [Consulté le 20 juillet 2014] Disponible à l'adresse : <http://www.unige.ch/communication/publier.html>

UNIVERSITE DE MONTREAL, 2013. À propos des bibliothèques : sondages Libqual+ [en ligne]. *Université de Montréal*. [Consulté le 20.08. 2014] Disponible à l'adresse : <http://www.bib.umontreal.ca/LibQUAL/>

UNIVERSITY OF TEXAS LIBRARIES [s.d]. *Pinterest* [en ligne]. [Consulté le 20.08. 2014] Disponible à l'adresse : <http://www.pinterest.com/utlibraries/>

Podcast

BIBLIOTHEQUE UNIVERSITAIRE D'OTTAWA, [s.d]. Visite virtuelle de la Bibliothèque de droit Brian-Dickson [podcast]. *uOTTAWA* [en ligne]. [Consulté le 20.08. 2014] Disponible à l'adresse : <http://www.biblio.uottawa.ca/html/Page?node=ftx-virtualtour&lang=fr>

BIBLIOTHÈQUE UNIVERSITAIRE DE SHERBROOKE, 2012. Visite guidée de l'Outil de découverte [podcast]. *Youtube* [en ligne]. 27.08.2012. [Consulté le 20.08.2014] Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=CP2XkGplxE&feature=youtu.be>

PENNSYLVANIA STATE UNIVERSITY, 2014. Virtual tour : Library [podcast]. *Penn State Beaver* [en ligne]. 2014 [Consulté le 20.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://www.br.psu.edu/Admissions/32557.htm>

UNIVERSITY OF WISCONSIN-MILWAUKEE LIBRARIES, 2014. Virtual tour [podcast]. *University Of Wisconsin-Milwaukee Libraries* [en ligne]. 2014 [Consulté le 20.08.2014] Disponible à l'adresse : <http://uwm.edu/libraries/about/virtual-tour/>

8. Annexe 1 : Cahier des charges

Résumé

La Bibliothèque de l'Université de Genève (UNIGE) forme un réseau coordonné de bibliothèques scientifiques à direction unique réparties sur les cinq sites de l'Université. Ce travail de Master (TM) a pour objectif de fournir à la Bibliothèque de l'UNIGE un outil d'aide à la mise en place d'actions de promotion coordonnées entre ses différents sites pour mieux faire connaître et valoriser son offre et ses services documentaires numériques. Pour y parvenir, des recherches seront menées dans la littérature professionnelle pour permettre de relever les enjeux de la valorisation des collections numériques ainsi que sur les techniques et outils de promotion utilisés dans les bibliothèques académiques. Ensuite, ces données seront complétées par une analyse de l'existant. Cet état des lieux permettra d'établir un diagnostic de la situation actuelle quant à la visibilité de l'offre numérique mise à disposition, et de recenser les moyens actuels mis en place par chaque site pour la promouvoir. Ces informations seront recueillies par le biais d'entretiens menés dans chacun des cinq sites et d'un recensement des outils de promotion en ligne utilisé par la Bibliothèque de l'UNIGE. Enfin, la synthèse de cette étude nous amènera à proposer une série de recommandations sous la forme d'une « boîte à outils » des moyens et outils pouvant être mis en place pour promouvoir en ligne et sur place l'ensemble des collections et services documentaires numériques de la Bibliothèque de l'UNIGE.

Titre du projet

Signaler et valoriser les services documentaires numériques en bibliothèque universitaire : quels enjeux pour la Bibliothèque de l'Université de Genève ?

Terminologie

Afin de clarifier l'utilisation de chaque expression et termes spécifiques utilisés dans ce TM, il est indispensable de définir une terminologie. Dans le cadre de ce travail, nous utiliserons l'expression « collections documentaires numériques » pour parler des e-books (livres électroniques), des périodiques électroniques et des bases données documentaires et bibliographiques en ligne. Les documents issus de la numérisation ne sont pas intégrés à cette réflexion. Les bibliothèques numériques au sens de collections de documents numérisés par l'institution ne sont pas étudiées ici.

Sous l'expression « offre documentaire numérique », nous regroupons l'ensemble des ressources documentaires numériques proposées par la Bibliothèque de l'Université de Genève. Plus précisément, cela englobe les collections de documents numériques et les services documentaires proposés sous forme numérique.

Nous utiliserons l'expression «pratique de lecture documentaire numérique» pour désigner les habitudes, comportements et usages de lecture de documents sous forme numérique en milieu académique.

Sous «dispositifs de lecture», nous entendons l'ensemble des terminaux qui permettent la lecture sur écran de documents numériques et notamment les terminaux mobiles : ordinateur, liseuse ou eReader en anglais, tablettes numériques et téléphones portables munis d'une connexion internet, soit des smartphones.

Le terme «signalement» est utilisé dans le sens de «faire connaître», «rendre visible» ou encore «signaler l'existence» d'un document ou service. Dans notre cas, il s'agira d'évoquer les moyens et dispositifs déjà mis en place par la Bibliothèque de l'Université de Genève pour augmenter la visibilité de son offre documentaire numérique. Par signalement, nous entendons également «aide à la localisation». À ce titre, le catalogue collectif en ligne des bibliothèques du réseau ReRo, les portails de recherches fédérées (ReRo Explore), les bases de données, les archives institutionnelles (Archive ouverte UNIGE), ou encore la plateforme pour les enregistrements audiovisuels de cours, conférences, et cours en ligne (Mediaserver) peuvent être considérés comme des modes de signalement.

Nous utiliserons également le terme «valorisation» pour parler plus particulièrement des moyens, outils et techniques visant la mise en valeur des collections et services documentaires numériques. Nous utiliserons indifféremment les termes «valorisation» et «promotion».

L'expression «médiation documentaire numérique» n'a pas encore de définition figée. Aujourd'hui, on trouve de nombreuses définitions, regroupant des notions diverses. Nous utiliserons «médiation documentaire numérique» pour parler de la mise en place de dispositifs techniques physiques ou en ligne (classification, catalogage, signalétique, outils d'aide aux usagers, services de références, etc.) et humains permettant des échanges de communication.

Contexte et description du projet

La Division de l'information scientifique (DIS) de l'Université de Genève (UNIGE) s'occupe de la gestion et de la valorisation des ressources et des services documentaires destinés à la communauté universitaire et à la Cité dans les domaines de recherche, d'enseignement et d'étude en lien avec les activités de l'UNIGE. Structurée en réseau de bibliothèques réparties sur cinq sites (Uni Arve, Uni Bastions, Uni CMU, Uni Mail et le CODIS, Service de coordination), elle met à disposition des collections sous forme papier et numériques organisées par discipline. Ce réseau de bibliothèques universitaires forme une seule entité : la Bibliothèque de l'Université de Genève.

En plus de ses collections physiques, la Bibliothèque de l'UNIGE propose d'importantes ressources documentaires numériques sur place et en ligne. Ces dernières années, en plus de faire face aux problématiques d'acquisition et de gestion des ressources électroniques (périodiques et bases de données), la Bibliothèque de l'UNIGE a mis en place de nouvelles collections numériques telles que les e-books, l'Archive ouverte, les cours en ligne ou encore le dépôt numérique du patrimoine scientifique de l'Université de Genève, l'objectif étant de répondre aux exigences de l'enseignement supérieur et aux besoins de ses usagers. Suite à cet important travail de mise en place, cette offre numérique «hybride» n'a pas encore eu l'occasion de faire l'objet d'une réflexion générale en vue de son signalement et de sa promotion. À ce titre, une étude plus globale au niveau de la Bibliothèque de l'UNIGE en vue de la coordination d'actions de promotion pour l'ensemble des ressources documentaires numériques réparties sur les cinq sites mérite d'être réalisée.

Pour mener à bien ce projet, il s'agira d'abord de réunir des informations provenant de la littérature professionnelle sur l'évolution des pratiques de lecture sur support numérique et de recenser les différents moyens actuels utilisés pour valoriser cette offre dématérialisée dans le milieu universitaire. Ensuite, une analyse de l'existant servira à recenser les outils et moyens utilisés par chacun des cinq sites pour promouvoir ces ressources en ligne. Ce diagnostic de la visibilité et donc de l'utilisation des ressources documentaires par les usagers se fera sur la base de plusieurs sources : l'analyse d'une sélection d'informations pertinentes collectées lors d'une enquête de satisfaction menée en 2013 par la Bibliothèque, les résultats du projet de recherche Calliopê – qui vise à connaître les usages des dispositifs numériques de lecture en bibliothèque – a été lancé en janvier 2014, et sur la base d'informations recueillies lors d'entretiens menés auprès des responsables de la gestion des ressources numériques de chaque site. Le travail se poursuivra par un recensement des outils et moyens de communication actuels et en développement qui pourraient être utilisés dans le cadre de la stratégie de promotion de l'ensemble des collections numériques et services de la Bibliothèque de l'UNIGE. La finalité de ce travail consistera en la définition de recommandations synthétisées sous la forme d'une « boîte à outils ». Celle-ci concentrera une sélection des différents moyens et outils de valorisation en ligne ou à décliner sur place. Par la suite, cette base de réflexion servira à définir une stratégie de promotion permettant de valoriser l'offre et les services documentaires numériques de la Bibliothèque de l'UNIGE et favorisera la mise en place d'actions de promotion et de médiation coordonnées entre ses différents sites.

Enjeux

Avec la généralisation du web et la dématérialisation des documents, la Bibliothèque de l'UNIGE a dû se positionner dans l'environnement numérique et adapter son offre en suivant les nouvelles technologies. Aussi, les comportements des usagers sont en constante évolution, leurs attentes et manières d'utiliser les collections et services de la Bibliothèque

changent. Dans ce contexte numérique où le public a accès à pléthore d'informations, la Bibliothèque de l'UNIGE doit continuer de se positionner comme une source de référence dans ses domaines de prédilection et réfléchir aux moyens et outils pour signaler et valoriser au mieux son offre dématérialisée. Elle doit plus que jamais se positionner comme « médiateur » de l'information scientifique sous forme numérique, au risque de ne plus proposer une offre adaptée aux besoins de son public et de perdre son statut de pôle de référence. Suite à l'évolution du marché de l'édition scientifique qui impose des modèles économiques coûteux et divergents, la Bibliothèque de l'UNIGE répartie sur différents sites a dû mettre en place des stratégies concertées d'acquisition et de mise à disposition des ressources documentaires numériques. Aujourd'hui, pour assurer la visibilité et donc l'utilisation de ces ressources très onéreuses, elle doit proposer une politique de valorisation et de médiation coordonnée entre ses différents sites. Construite dans une logique de complémentarité entre les collections et services offerts sur place dans ses différents sites et en ligne, la Bibliothèque de l'UNIGE doit continuer de favoriser l'harmonisation de ses actions de promotion pour garantir la diffusion d'un message unique, reflet d'une vision coordonnée.

Problématique

Valorisation de l'offre numérique et services documentaires de la Bibliothèque de l'UNIGE : réflexion préalable à la mise en place d'une politique de médiation

Objectifs

Ce Travail de Master devra aboutir à une « boîte à outils » d'aide à la valorisation des ressources documentaires numériques devant permettre à la Bibliothèque de l'UNIGE de mettre en place une politique de promotion qui allie démarche physique et en ligne.

Pour atteindre cet objectif dans le temps imparti, le travail sera planifié en trois étapes successives :

1. Etat de l'art – contexte général de l'évolution des pratiques de lecture et de promotion des collections numériques en milieu académique

- Réaliser un état de l'art sur l'évolution des pratiques de lecture numérique, des enjeux et problématiques de la valorisation des ressources documentaires électroniques en bibliothèque universitaire, notamment pour les périodiques électroniques, banques de données, et e-books. Cet état de l'art intégrera dans une moindre mesure les problématiques de valorisation d'autres ressources documentaires telles que les dépôts institutionnels et les cours en ligne (dont les MOOCs).
- Réaliser une revue de la littérature sur les formes, stratégies et outils actuels en ligne (portails thématiques, expositions virtuelles, étagères virtuelles, etc.) et physiques (QR-code, espace dédié à la lecture numérique, prêt de dispositifs mobiles de lecture numérique, etc.) pour signaler et valoriser les ressources numériques dans le cadre universitaire.

2. Analyse de l'existant – état des lieux de la situation quant à la visibilité, les moyens de valorisation et modalités d'utilisation des ressources documentaires numériques de la Bibliothèque l'UNIGE

- Analyser les résultats de l'enquête qualitative (Libqual) (seuls les résultats pertinents dans le cadre de ce travail seront pris en considération) qui a été menée en 2013 auprès des utilisateurs de la Bibliothèque de l'UNIGE et du projet Calliopê en vue de faire le point sur les attentes et besoins des usagers en termes de lecture numérique (offre et services).
- Réaliser un état des lieux de la situation (diagnostic) sur la base d'entretiens à mener auprès des responsables de la gestion des ressources numériques et/ou des bibliothécaires en charge du suivi des ressources électroniques, ainsi que certains spécialistes de disciplines ou de bibliothécaires en charge de la formation aux usagers de chaque site pour :
 - Compléter les informations collectées précédemment sur la connaissance et l'utilisation par les usagers de l'offre numérique et services proposés.
 - Connaître les spécificités intrinsèques à l'utilisation des ressources documentaires numériques dans chaque discipline scientifique, afin d'être en mesure -si cela s'avère pertinent- de proposer des actions de promotion déclinables par site et/ou discipline.
 - Connaître les outils de communication et moyens (en ligne et sur place) adoptés par chacun pour valoriser leurs collections dématérialisées. Ces entretiens seront également l'occasion d'échanger sur la possibilité de mettre en place une action de promotion coordonnée.
- Recenser les outils et moyens de communication communs actuels et en développement entre les différents sites qui pourraient être utilisés dans le cadre de la stratégie de médiation de l'ensemble des collections numériques et services de la Bibliothèque de l'UNIGE. Cette tâche pourra être réalisée avec l'aide du pôle « Services et communication » de l'organe de coordination de la DIS (CODIS).

3. Recommandations – sélection de moyens et outils de valorisation des collections et services documentaires numériques à créer sur place et en ligne

- Proposer une série de recommandations sous la forme d'une « boîte à outils » qui permettra à la Bibliothèque de l'UNIGE d'élaborer une stratégie de promotion et de médiation en ligne et physique. En fonction des informations recueillies pendant l'état de l'art et à la suite des entretiens, ces recommandations pourront être déclinées par site et/ou discipline, si cela s'avère pertinent.

Parties prenantes, rôles et responsabilités

Mme Khadidja Marchon, coordinatrice du pôle « Services et communication » et M. Pedro Nari, coordinateur du pôle « Ressources documentaires » du CODIS représentent la Bibliothèque de l'Université de Genève. Ils jouent ici le rôle de mandants. À ce titre, ils viennent en « support » dans le management du projet et contrôlent son déroulement.

Ils valident les livrables et donnent les informations nécessaires à son avancée, notamment les résultats de l'enquête Libqual menée en 2013 auprès des usagers et du projet Calliopê. Ils joueront également le rôle de « médiateurs » auprès des responsables des ressources et

services documentaires de chaque site. Ils auront également la responsabilité de valider les différentes étapes du projet.

Mme Martine Jacquérior, responsable du CODIS, joue un rôle administratif dans ce projet. Elle a participé à l'élaboration de la proposition du sujet de ce TM et à son lancement.

Les responsables des ressources documentaires de chacun des cinq sites seront sollicités dans le cadre de l'analyse de l'existant. Ces personnes devront être disponibles pour des entretiens et fournir les informations utiles à l'avancée de ce projet.

Les usagers de la Bibliothèque de l'UNIGE ne seront pas sollicités dans le cadre de ce TM, en raison de sollicitations multiples au cours de ces derniers mois. Néanmoins, ils seront également bénéficiaires des résultats de ce travail.

M. René Schneider, Professeur en Systèmes d'Information et Docteur é.s. en traitement automatique de langage naturel à la Haute Ecole de gestion de Genève (HEG-GE), joue le rôle directeur du TM. Il intervient également tout au long du mandat dans le management de projet comme encadrant pédagogique. Il contrôle et valide l'avancement du point de vue pédagogique.

Un juré externe choisi par le Responsable de filière, en l'occurrence Madame Estermann, interviendra en tant qu'expert de la thématique pour valider le travail.

Mme Aurélie Vieux, étudiante en Master en Information documentaire à la HEG-GE s'occupera de la réalisation concrète du projet selon les différentes étapes décrites dans le calendrier prévisionnel disponible dans le dernier chapitre du présent document.

Périmètre et limites du travail

Ce travail ne pouvant pas traiter l'intégralité des ressources documentaires de la Bibliothèque de l'UNIGE, il se concentre sur les collections et services documentaires sous forme numérique. Il concerne plus particulièrement la valorisation de trois types de collections numériques : les bases de données, les périodiques électroniques et les collections d'e-books. Ainsi, les recommandations proposées sous la forme d'une « boîte à outils » s'intéresseront uniquement à la promotion de ces collections documentaires. Cependant, la Bibliothèque de l'UNIGE ayant déjà mis en place une Archive ouverte (AO), ce type de ressources apparaîtra dans l'état de l'art et de l'existant, mais il ne fera pas l'objet de recommandations spécifiques. La réflexion concernant une stratégie de promotion de l'AO est, en effet, intégrée au Plan d'actions stratégiques de la DIS (2014-2017). Par ailleurs, la création et la mise en ligne de cours (dont les MOOCs) étant d'actualité pour la Bibliothèque de l'UNIGE - un certain nombre d'entre eux sont déjà à disposition sur le catalogue média de l'UNIGE (Mediaserver) - cette thématique sera intégrée dans l'état de l'art et dans l'analyse de l'existant pour poser les premiers jalons d'une réflexion. Les recommandations n'intégreront cependant pas non plus

ces ressources particulières. Quant aux bibliothèques numériques de documents numérisés, il n'en sera pas non plus question dans ce travail.

La démarche de médiation numérique pour des documents électroniques implique un traitement différent dès l'acquisition du document (ajout de métadonnée, indexation, etc.). Cela induit une réflexion qui doit être menée en amont de la mise à disposition des collections et va donc au-delà d'une démarche de promotion et de valorisation. Ainsi, pour ce travail qui se veut une base de réflexion en vue d'aider la Bibliothèque de l'UNIGE à mettre en place une politique de médiation, nous nous contenterons d'en poser les enjeux et le cadre.

Sous la forme d'une « boîte à outils » seront donc recensés les différents moyens et outils de promotion que la Bibliothèque de l'Université de Genève pourrait mettre en place dans les sites du réseau et en ligne. Même si le livrable final de ce projet est une « boîte à outils » qui se veut de nature « généraliste » et « globale » pour permettre ensuite à la bibliothèque de mettre en place une politique de valorisation et de médiation adaptée, la situation et contexte actuels impliquent néanmoins de proposer des recommandations spécifiques. Ainsi, en fonction des résultats obtenus lors de l'état de l'art et de l'analyse de l'existant, des préconisations particulières pourront être relevées. Par ailleurs, chaque outils/moyens de promotion sera présenté de manière uniforme avec les mêmes critères (organisationnel, fonctionnel, technologique, etc.). Seul le critère budgétaire ne sera pas précisé.

Contraintes

Seules les contraintes à considérer sont détaillées ci-dessous.

Les principales contraintes à relever dans le cadre de ce travail sont de nature organisationnelle. En effet, pour mener à terme ce projet d'étude, il faudra organiser plusieurs réunions avec les parties prenantes. La disponibilité de chacune d'elle ainsi que leur répartition dans des lieux physiques différents sont à considérer. Par ailleurs, en termes d'organisation, les interviews qui seront menées auprès de personnes de référence (formateurs à l'utilisation des ressources électroniques, personne en charge de l'acquisition et gestion des ressources ainsi que de la communication interne) répartis sur les différents sites de la Bibliothèque de l'Université de Genève implique des difficultés organisationnelles auxquelles il faudra être attentif.

Aucune contrainte financière ou budgétaire n'est à souligner ici puisque ce projet est réalisé bénévolement dans le cadre d'un Travail de Master.

Le délai pour rendre ce travail est fixé au 31 août 2014. La soutenance aura lieu en septembre. La Haute Ecole de gestion de Genève suit le calendrier universitaire. Le délai de reddition du projet est de ce fait fixé pendant les vacances universitaires. Dès lors, il est probable que les mandants du projet et le directeur de TM soient en congés à ce moment-là. Le cas échéant, le planning du projet devra s'adapter à cette contrainte de temps.

Risques et actions de mitigation

Toute proposition de stratégie de médiation implique une analyse préalable des pratiques informationnelles et documentaires numériques des usagers. Or, étant donné qu'une enquête de satisfaction prenant en compte l'intégralité des ressources documentaires et des services a déjà été menée auprès du public cible, il ne sera pas possible de les solliciter de nouveau sur l'offre numérique. De ce fait, il faudra se baser sur les résultats de cette précédente enquête, qui ne répondront peut-être pas à nos besoins. Par ailleurs, ces résultats risquent d'être présentés sous une forme difficile à exploiter et à réutiliser dans le cadre de ce travail.

Un autre risque à considérer ici est lié au planning du projet « Calliopê ». Il a été lancé en janvier passé et se terminera au début de l'année 2015. Pour ce TM, seuls les résultats de l'enquête qualitative (collecte via des focus groupes) dont la phase commencera en mars et se terminera en mai 2014, pourront être utilisés. L'avancée de ce TM étant dépendante des résultats de ce projet, si ce dernier prend du retard, certaines données manqueront. Par ailleurs, il est à noter que les résultats de ces focus groupes ne seront pas représentatifs de l'ensemble des disciplines des cinq sites étudiés puisque l'enquête ne sera menée que sur deux sites (Uni CMU et Uni Arve).

Pour pallier ces problèmes, ces données secondaires seront complétées par des données primaires collectées en intégrant des questions sur ces problématiques dans le questionnaire qui sera utilisé lors des entretiens avec les responsables de la gestion des ressources documentaires numériques des différents sites.

Planning prévisionnel du travail

<h1>Planning prévisionnel</h1>			Diagramme de fonction							Ordonnancement												
			déc.13	janv.14	févr.14	mars.14	avr.14	mai.14	juin.14	juil.14	août.14	sept.14	Heures	Aurélie-Vieuv	Khadija-Marehon	Pedro-Nari	Martine-Jacquéroz	Frané-Schneider	Juré-externe			
0	INITIALISATION	LIVRABLE-CLEF																				
0.1	Proposition d'un sujet du TM												20	R								D-décide
0.2	Acceptation du mandat	Proposition de sujet du TM											10	R	D	D	D					C-consulte
0.3	Cadrage du projet - note de cadrage	Cahier des charges											10	R	D	D	D			C		R-réalise
1	Etat de l'art																					C-contrôle
1.1	Collecte d'informations sur les pratiques de lecture de ressources numérique												20	R	C	C						Ev. Evalue
1.2	Collecte d'informations sur les outils et moyens pour promouvoir les ressources numériques												45	R	C	C						
2	Analyse de l'existant - phase 1 - analyse de données secondaires																					
2.1	Analyse des résultats de l'enquête qualitative (Libqual)												30	R	C	C						
2.2	Analyse des résultats du projet de recherche Calliopé												40	R	C	C						
3	Analyse de l'existant - phase 1 - collecte de données primaires																					
3.1	Recherches sur les techniques d'enquête par entretiens et réalisation du questionnaire												40	R	C	C						
3.2	Pré-test du questionnaire par des professionnels et rectifications	Questionnaire											10	R	D	D						
3.3	Entretiens avec les responsables de la gestion des ressources numériques des cinq sites												20	R	C	C						
3.4	Analyse des résultats des entretiens												60	R	C	C						
3.5	Recensement des outils et moyens de communication communs actuels et à développer												45	R	C	C						
4	Rédaction du rapport																					
4.1	Rédaction du travail	Rapport final											80	R	C	C						Ev. Ev.
5	Communication																					
5.1	Préparation et soutenance orale du travail	Présentation oral											20	R	C	C						Ev. Ev.
												450										

9. Annexe 2 : Grilles d'analyse des données secondaires

Thématiques	Types d'informations collectées
Profils des usagers	Différences entre les niveaux d'études / statuts : types d'information/niveau de besoin en terme d'information /forme de publication privilégiée
	Equipement informatique des usagers : Type d'équipement possédé / niveau d'équipement
	Différences entre les disciplines : Besoins et pratiques documentaires (papier vs numérique) / accès au texte intégral / couverture documentaire (actualités/ informations rétrospectives) / types de recherche (pluridisciplinaire/une seule discipline) / niveau d'autonomie
Utilisation des ressources numériques	Types de ressources consultées / utilité / satisfaction
	Perception des avantages offerts par les ressources numériques
Accessibilité des ressources (compréhension)	Signalement / visibilité / repérage / organisation des ressources
	Conditions d'utilisation/restrictions d'usage/formats
Accès à distance aux ressources (technique)	Interne/externe à la bibliothèque
	Connaissance et utilisation de l'infrastructure technique de l'UNIGE (Wi-Fi, VPN)
Informations sur les ressources	Connaissance et intérêts pour les informations communiquées par la bibliothèque sur les ressources
Intérêt pour une forme d'accompagnement	Besoin de formation / services d'accompagnement / rôle de la bibliothèque par rapport à ces ressources

10. Annexe 3 : Grille d'entretien – bibliothécaires formateurs

Ce questionnaire servira de guide pour les entretiens semi-dirigés menés auprès des bibliothécaires formateurs sur la valorisation des ressources documentaires numériques (e-books, base de données documentaires et bibliographiques, périodiques électroniques) de la Bibliothèque de l'UNIGE. La durée visée par ces entretiens est d'une heure et demie. Les informations recueillies dans le cadre de cette enquête sont anonymes et ne seront utilisées que pour ce travail de master. Par soucis de retranscrire les réponses avec le plus d'exactitude possible, ces entretiens seront enregistrés. Aucune autre utilisation ne sera faite de ces enregistrements.

Remarques : Il est probable que certaines questions méritent davantage d'investigations pour que le répondant puisse fournir une réponse. De ce fait, il est normal que certaines questions n'obtiennent pas de réponses « toutes prêtes », l'objectif premier de ces entretiens étant surtout de prendre connaissance du « terrain » et de valider ou invalider des hypothèses relevées dans la littérature.

I. Personnel

1. Votre site
2. Votre titre et fonction
3. Votre/vos disciplines couvertes

II. Signalement et utilisation des ressources

4. Comment **signalez-vous** l'existence des collections numériques ? quels sont les points d'accès en ligne ?
5. Parmi les différentes catégories de ressources numériques (e-book, base de données documentaires et bibliographiques, périodique électronique), savez-vous lesquelles **sont les plus utilisées** ?
6. Comment mesurez-vous la **satisfaction** des usagers concernant la visibilité de ces ressources ?
7. Pour vous, quelles sont **les barrières** à l'utilisation de ces ressources ?

III. Promotion des ressources et compétences

8. Comment **communiquez-vous** avec les publics ? Via quels canaux ?
9. **Quel-s type-s d'informations** communiquez-vous sur les ressources (techniques, droits d'usage, mise à jour, formation, etc.) ?
10. Savez-vous si des **actions de promotion** (en ligne ou sur place) ont déjà été réalisées ou sont en cours pour valoriser une ou plusieurs ressources/services documentaires numériques ? Avez-vous des exemples ?

11. Pouvez-vous me décrire **la démarche** qui est employée ? (analyse des besoins, objectifs, stratégie, budget, personnel, plan de communication, etc.)
12. Comment avez-vous **mesuré l'impact** de cette action? (enquête de satisfaction, augmentation des chiffres de consultation, etc.)
13. À votre avis, quelles **sont les techniques/stratégies les plus efficaces** ?

IV. Public

14. Pouvez-vous me décrire les **pratiques documentaires numériques** de chacun de ces 4 catégories d'utilisateurs sur votre site ?
 - Étudiant bachelor
 - Étudiant master/doctorant
 - Enseignant
 - Chercheur
15. Avez-vous identifié des **pratiques documentaires différentes selon les disciplines** ? Si oui, avez-vous des exemples ?
16. À votre avis, comment sont équipés en **matériel informatique** les 4 catégories de publics (ordinateurs portables, tablettes, smartphones) ?

V. Formations pour utilisateur

17. Avez-vous un **plan de formation** avec un calendrier de formation ? Ceux-ci sont-ils connus de l'ensemble du personnel sur le site ?
18. Quelles sont les **thématiques** qui font l'objet d'un **atelier de formation** ?
19. **L'offre de formation** est-elle différenciée selon les disciplines, les niveaux d'études ou le statut des publics ?
20. Comment choisissez-vous ces thématiques ? Avez-vous des personnes de référence ?
21. Comment vous préparez-vous à ces formations ?
22. Suivez-vous des formations vous-même ?
23. Avez-vous des commentaires ou idées dont vous aimeriez parler et qui n'ont pas fait l'objet de questions?

Merci pour votre participation à cette étude.

11. Annexe 4 : Retranscription – entretien Infothèque HEG

Entretien avec Gwënola Dos Santos, Bibliothécaire responsable de l'Infothèque de la HEG-Genève – 19.05.2014

Entretien réalisé à l'aide d'une grille d'entretien. Il a pour objectif non seulement de pré-tester le questionnaire qui sera réutilisé pour interviewer les bibliothécaires formateurs de la Bibliothèque de l'UNIGE, mais il nous a aussi permis de connaître quelques bonnes pratiques en termes de valorisation. En effet, l'Infothèque de la HEG utilise de nombreuses techniques pour promouvoir ses collections et services documentaires numériques. Ci-dessous, la retranscription de l'entretien sous une forme abrégée et validée par le répondant.

I. Signalement et utilisation des ressources

Les collections et services documentaires numériques sont accessibles depuis le site Internet de l'infothèque, lui-même hébergé sur le site Internet de la HEG. Elles sont présentées, sous l'onglet « collections » de cette manière : présentation générale de l'ensemble des collections papier et numériques avec quelques chiffres pour en montrer la quantité, puis par type de documents (onglets du menu à gauche). Les services documentaires et collections documentaires numériques sont présentés de la même manière que les autres ressources.

INFOTHÈQUE

- > Informations générales
- > Actualités
- > Collections
- Livres
- E-books
- Revue
- Bases de données documentaires
- Autres collections
- Nouvelles acquisitions
- Conditions d'utilisation des documents
- Proposition d'achat
- > Catalogues
- > Services
- > Boîte à outils

Collections

Les collections que l'Infothèque met à votre disposition couvrent les 3 grands domaines d'étude de la HEG : économie, informatique et sciences de l'information. Elles sont constituées de supports différents et complémentaires :

- Livres, DVD, CD-ROM : environ 15'000 documents, pour la plupart en libre accès et rangés selon la classification Dewey. Utilisez le catalogue du Réseau des bibliothèques genevoises pour effectuer vos recherches de livres.
- E-books : plusieurs milliers de livres électroniques
- Séminaires : les professeurs ont la possibilité de faire bloquer des livres pour la durée de leur cours.
- Livres de référence : une collection d'environ 300 titres de dictionnaires, encyclopédies, classeurs à feuillets mobile, etc.
- Revues et quotidiens : l'Infothèque est abonnée à plus de 150 titres de revues papier et offre l'accès à plus de 53'000 revues électroniques.
- Bases de données documentaires : un grand choix de bases de données spécialisées vous permettra d'effectuer des recherches pointues.
- Travaux de bachelor et master : les travaux de bachelor et master de la HEG sont disponibles à l'Infothèque en version papier et en ligne sur RERO DOC.

Seules celles qui sont acquises directement par la bibliothèque auprès d'un agrégateur ou éditeur fournissent des chiffres, statistiques utilisables pour la bibliothèque. Ainsi, l'Infothèque a uniquement des informations concernant les collections d'e-books et des quelques banques de données qu'elle finance directement. Les autres éditeurs et

agrégateurs de revues et périodiques électroniques, et bases de données documentaires acquises par le biais du consortium des bibliothèques universitaires de suisse fournissent des chiffres généraux pour l'ensemble des bibliothèques HES ou HES-SO du consortium. Il n'y a donc aucun moyen d'avoir les chiffres de l'Infothèque uniquement.

L'Infothèque n'a donc aucune idée de ce qui est utilisé et de ce qu'il faudrait davantage mettre en avant. Les barrières à l'utilisation de ces ressources sont principalement :

- les droits d'utilisation/d'accès : selon les droits négociés dans le contrat de licence avec l'éditeur, il faut que l'accès soit illimité 24h/24. Sinon, c'est un frein car les usagers sont limités dans leur utilisation (nombre d'accès simultanés limités, possibilité d'annoter ou non les documents, etc.)
- la méconnaissance des publics quant à l'utilisation des ressources : l'impression qu'on trouve tout avec Google.
- « J'ai l'impression que tout ce qu'on propose peut « faire peur » ou « angoisser » les publics ».

II. Promotion des ressources et communication

La communication avec les publics sur les ressources et services documentaires peut prendre plusieurs formes.

Lorsqu'il y a un abonnement à un nouveau produit et que ça touche tout le monde, l'information est disséminée sur tous les canaux. Ex : scholar vox : campagne d'affichage, écran plasma dans l'infothèque, information dans les actualités de l'infothèque, envoi de mail direct à la communauté. Depuis peu, un accord a été passé avec les services de communication de la HEG et la bibliothèque peut utiliser les canaux de diffusion de la HEG : écrans plasma dans le bâtiment, Newsletter dans le journal « Horizon » qui publie un nouvel édito tous les 2-3 mois et une information sur la page Facebook de la HEG plus régulièrement. Un problème avec la page Facebook de la HEG : pas de public cible. L'infothèque a décidé de publier une information/article dans chaque numéro de la newsletter Horizon.

L'infothèque n'a pas encore créé de page Facebook. La responsable pense qu'idéalement, il faut aussi être sur Facebook pour aller à la rencontre des usagers, être là où ils sont. Cependant, la mise en ligne de la page demande du temps et l'équipe en manque. De plus, il leur faut l'accord du service de communication de la HEG. Mais, la responsable pense néanmoins qu'il est important que la bibliothèque soit visible partout, sur tous les canaux utilisés par l'institution (HEG) pour être le plus visible possible. Pour elle, il faut varier les canaux.

Difficulté à trouver un équilibre entre bien informer/communiquer sur son offre, sans pour autant être trop intrusifs.

Ci-dessous, un récapitulatif des actions « régulières ». Mais, pour le moment rien n'est vraiment formalisé. La répartition des tâches se fait entre les membres de l'équipe de manière spontanée/volontaire.

Quel type d'information ?	À qui ?	Par quels moyens ? canaux ?	Dissémination (pas de création de contenu)	Quand ?
Liste des nouvelles acquisitions (par domaine)	Seulement les profs et leurs assistants actuellement	Email + page dédiée sur le site internet + version papier à l'Infothèque	/	1 fois par mois
Informations générales + présentation d'un livre, une base donnée, une revue, un service, un e-book, une thématique, article	Toute la communauté	Flux d'actualité (page d'accueil du site de l'Infothèque) + possibilité d'abonnement (flux RSS), dans le journal horizon + sur les écrans plasma de l'Infothèque	Page Facebook HEG (utilisé comme moyen de dissémination) + écrans plasma dans le bâtiment (remplace pour le moment les panneaux d'affichage réservés dans le bâtiment)	Régulièrement (plusieurs fois par mois) Dans le journal Horizon: sélection des dernières informations (nouveau n° tous les 2-3 mois)
Au cas par cas, selon si la source intéresse un public particulier ou tout le monde : plutôt un mail. Promotion d'un nouveau livre /e-books/revue	Informations ciblées vers un public selon sa discipline (4 filières) : promotion d'une collection d'e-books en comptabilité (enseignants-vacataires + étudiants)	Envoi d'un mail direct sur les boîtes mail HEG	Page Facebook HEG, flux d'actualités (site de l'Infothèque)	Pas de calendrier (au cas par cas)

Bilan : ciblage des informations et canaux uniquement lorsque la source promue intéresse un public particulier. La démarche de valorisation se fait au cas par cas, à chaque nouvelle acquisition, on choisit le canal et le public cible. En fonction des nouvelles informations sur les ressources à faire connaître, l'équipe réfléchit si elle est importante pour un public particulier ou non et décide ensuite les canaux utilisés. L'équipe ne se base pas sur les catégories de public pour promouvoir les ressources, mais plutôt des ressources elles-mêmes et ensuite choisi les canaux les plus appropriés au cas par cas. Pour l'instant, c'est cette démarche qui a été choisie, car l'infothèque n'a

actuellement pas le temps de mener une enquête de satisfaction auprès des publics. Elle pense proposer un sujet de travail de bachelor sur cette thématique pour connaître les besoins et pratiques documentaires des différents publics (enseignants-chercheurs, étudiants, assistants).

Limite des actions de promotion/communication : c'est qu'aucun moyen n'a été mis en œuvre pour mesurer l'impact de ces actions sur l'utilisation des ressources et services. Difficile de mettre en place des indicateurs, manque de temps et de ressources (financières/humaines). Par ailleurs, le fait que le site soit géré sous un CMS par le LTI (laboratoire des technologies informatiques), le personnel en charge d'alimenter les pages à l'infothèque n'a aucun moyen d'avoir des informations sur le nombre de consultations des pages, etc. Un compte Google analytics avait été créé pour cela, mais tout a été perdu au moment où le site est passé sous Drupal.

Pour toucher les enseignants, le mieux est le mail direct et l'entretien. Pour les étudiants, c'est la formation /contact au prêt.

L'envoi d'email est utilisé uniquement lorsque l'information est soit spécifique à un public ou que l'Infothèque souhaite s'assurer que la communauté de la HEG reçoit directement l'information. Ce sont donc les informations jugées les plus importantes qui sont envoyées par email.

Les actions de médiation et promotion

La mise en place des QR-codes : ajout de fantômes dans les rayons de livres de l'Infothèque pour signaler l'existence de livres électroniques sur les mêmes thématiques que celles disponibles sur la tablette. Pour mettre en place ces fantômes, cela a demandé du travail (création/génération des QR-codes, recherche des livres sur la même thématique (classification/cotes), impression des feuilles, mise en place dans les rayons. « C'est quand même assez chronophage de créer une trentaine d'affichette, les imprimer, vérifier que le QR-codes fonctionne et les disposer en rayon. Cette année, on a dû tout refaire et choisir un nouveau générateur de QR-codes, car les précédents avaient disparu de la circulation. Je dirais qu'il faut y consacrer une bonne journée tous les 2 ans minimum ».

Une prochaine action envisagée : ajouter des QR-codes sur les tranches des livres dont on a la version en e-books. Mais, c'est travail plus conséquent et demande de réaliser un travail de veille important, car Scholar Vox ajoute des nouveaux documents chaque semaine. De plus, pour que cela devienne systématique, il faudrait ajouter cette tâche dans la chaîne du livre.

Les QR-codes sont aussi utilisés à la place d'un lien court pour les publicités ajoutées sur les écrans plasmas (ex avec la campagne sur le plagiat)

La campagne sur le plagiat

Lancement d'une campagne d'information sur le plagiat lancée lorsque le logiciel antiplagiat Urkund a été acquis par la HEG. L'infothèque s'est dit qu'il fallait accompagner les étudiants et les aider à mieux comprendre les enjeux de cette problématique. En plus, cela est bien tombé puisque cette campagne est arrivée au moment où les étudiants de Bachelor 3^{ème} année et master 2^{ème} année rédigent leurs travaux de fin d'étude.

- Dans l'infothèque : table avec sélection de documents sur la thématiques (livres, articles, QR-code avec liens vers documents numériques), Recherche et achats d'affiches /flyers (matériels publicitaires) disposés dans toute l'infothèque, Information communiquée sur les écrans plasmas de l'infothèque.
- En ligne : flux d'actualité de l'infothèque, création d'un onglet spécifique sur cette thématique sous "formation documentaire" avec des vidéos, des guides, lectures. Cela a demandé un gros travail de recherche et de mise en ligne de l'information : <http://www.hesge.ch/heg/infotheque/boite-outils/guides-linfotheque/plagiat>
- Hors de l'infothèque : sur les écrans plasma de la HEG, sur le flux d'actualité de la HEG, sur la page Facebook de la HEG.

« On s'est lancé là-dedans avec la décision de ne pas y passer trop de temps, temps que l'on n'a pas. Mais tout prend du temps. Au final tout compris, les recherches, la rédaction / relecture, la création de la page web, l'affichage et l'installation de notre table de fortune, l'envoi du mail, etc, je dirais environ 8h de travail »

Dans ce numéro

E-books / Formation documentaire / Rédaction d'une bibliographie /
Actualités de l'Infothèque / Flux RSS / Publications de la HEG

Edition spéciale : Infothèque

Partout, tout le temps !

Plus de 17500 e-books en français et en anglais accessibles 24h/24 depuis votre salon ou votre lieu de vacances, c'est possible grâce à ScholarVox.

ScholarVox de Cyberlibris c'est aussi :

- la possibilité de créer des étagères virtuelles et de les partager
- un nombre d'accès simultanés limités (via SWITCH AA4)
- des nouveautés ajoutées chaque semaine
- la possibilité d'annoter les livres

Consultez les [sélections de l'Infothèque](#)

Horizon édition spéciale "Infothèque"

Le dernier numéro spécial du journal numérique "horizon". Un gros travail réalisé par toute l'équipe. Reprise de sujets/thématiques mises en avant plus tôt et création de contenu. Ce numéro a fait l'objet d'un travail entre les différents membres de l'équipe : choix des contenus, recherches, rédactions des textes, relecture, échanges de mails avec le service informatique de la HEG pour la mise en ligne, etc. Par ailleurs, cet édito a été également relu et validé par le service de communication de la HEG. La quantification en termes de temps est difficile à évaluer, mais estimation à plusieurs

heures de travail (15h) réparties entre tous les membres de l'équipe. Ce numéro a été envoyé dans toutes les boîtes mail du personnel et étudiants de la HEG. Informations choisies mélangeaient : présentations générale de l'infothèque, des collections, des services, des e-books, exemples de travail thématique et présentation de l'équipe. + Un sujet « autre que promotionnel » (sur les flux RSS) pour informer les gens sur une thématique qui semble utile à connaître.

« Le no spécial Infothèque, je pense que les 10h suggérées pourraient être poussées à 15. Juste pour la rédaction, relecture, choix de l'ordre et modifications pour la cohérence de nos textes. La comm' a relu puis transmis au LTI. Nous avons dû faire des compromis pour des raisons techniques. »

L'équipe s'y est mise à la fin janvier (détermination des thématiques) et il a paru mi-mai.

Concours "my infothèque" :

Concours de photographies. Les étudiants devaient prendre des photographies originales dans l'infothèque. Les 3 meilleures photographies étaient sélectionnées pour habiller les pages internet de l'infothèque + brochures. C'était un moyen pour les étudiants de s'approprier les lieux. Ce concours avait été lancé suite à la réfection de l'infothèque.

Une stratégie envisagée pour toucher davantage les étudiants et les enseignants : passer par les assistants. Propose une séance d'information aux nouveaux assistants pour faire connaître les ressources et services documentaires numériques.

III. Les publics

La dernière enquête réalisée date de 2008 et avait été menée par des étudiants la filière information-documentaire. L'infothèque n'a donc pas d'informations récentes sur les publics, leurs besoins, leurs pratiques. Toutes les actions se basent donc sur les résultats de l'enquête qui avait été menée à l'époque et qui avait donné de bons résultats : la bibliothèque répondait aux besoins des usagers. Taux de satisfaction des répondants élevés. Aujourd'hui, elle avoue ne pas avoir connaissance des pratiques documentaires numériques des étudiants. Même si elle a pu faire quelques observations :

Les catégories de publics de l'infothèque sont :

- étudiants bachelor/master
- enseignants/chercheurs
- les enseignants

Par contre, elle fait une distinction selon les disciplines et sait que selon les 4 filières, les niveaux de connaissances et de capacités d'utilisation des ressources et services documentaires varient énormément. Les étudiants ID étant par exemple très formés, à l'inverse des étudiants en informatique qui semblent être les moins nombreux à utiliser l'infothèque. Les enseignants vacataires peuvent également être un segment de public à cibler davantage, car les niveaux de connaissance informationnelle sont aussi très variés et ils n'ont pas forcément de temps à consacrer pour se former aux outils de recherches dans les collections/services documentaires numériques.

Les étudiants sont plutôt bien équipés en matériel informatique. Plutôt des ordinateurs portables ou des Notebook. Le taux d'équipement en smartphone est élevé. Un petit sondage avait été réalisé par des personnes de l'équipe sur cette thématique avant de lancer l'utilisation des QR-codes.

IV. Formation des usagers

Pas de formation ciblée par type de public. Par contre, il existe un plan de formation clair. Mais, il n'est pas communiqué hors de l'équipe. La personne qui donne les formations a un contact privilégié avec les étudiants, certains ne voulant parler qu'à cette dernière dès qu'ils ont une question.

à présent, des cours en recherche de l'information ont été intégrés dans les cursus de deux filières : Informatique de gestion et économie d'entreprise. Cela représente 38h de cours et la matière vue pendant la session de cours est intégrée dans l'évaluation. Ces heures font partie du programme d'un cours de communication. Avant, ces heures étaient données par des enseignants de la filière ID, puis, c'est l'Infothèque qui a pu récupérer les heures. Dans la filière ID, les visites de l'Infothèque et présentation des ressources sont faites systématiquement au début de la 1^{ère} année BA.

Les thématiques vues en formation sont :

- élaboration d'une démarche de recherche : mots-clés, choix des ressources, sélection.
- présentations des ressources /bases de données : générales, puis adaptées en fonction de la filière.
- sur demande en fonction des besoins, demandes des enseignants.
- sur l'utilisation des outils de gestion bibliographiques (zotero, endnote)
- la communication avec les publics se fait également via une visite de l'Infothèque à la rentrée au début de la première année.

Une offre de formation avait été proposée en tenant compte du calendrier : atelier pour lancer le travail de bachelor (conseils pour démarrer).

V. Formation des professionnels

La responsable de l'Infothèque a suivi une journée de formation (BBS/BIS) sur le marketing général et une journée à l'Enssib sur la valorisation des ressources électroniques. Mais, ces deux formations sont assez anciennes. Manque de temps. Par contre, les actions de promotions sont encouragées par les membres de l'équipe qui sont jeunes et ont l'avantage de suivre ou d'être diplômés de la formation Bachelor ID. Ils connaissent donc plutôt bien les besoins et envie des usagers. Tout se fait via l'auto-formation.

« Formations, pour le 1er semestre, ça donnait :

- 38h de cours
- 30h de préparation
- 47h pour l'évaluation et la correction des tests

Le 1er chiffre va sûrement augmenter, car les étudiants sont trop nombreux à la fois pour que ce soit idéal ».

12. Annexe 5 : Grille entretien – Coordinateur du pôle «Ressources documentaires»

Questionnaire – Coordinateur des ressources documentaires numériques de la Bibliothèque de l'UNIGE

Collecter des informations sur les ressources numériques, depuis leur acquisition jusqu'à leur valorisation. Des chiffres pour mieux décrire /présenter l'offre de la bibliothèque. Par ailleurs, cet entretien est aussi l'occasion de comprendre les freins à l'utilisation de certaines ressources.

I. Ressources

1. Quelle est la répartition entre les collections électroniques et les ressources sous forme papier sur l'ensemble des sites ? Avez-vous des chiffres ?
2. Quel pourcentage représente le budget alloué à l'acquisition des ressources électroniques (collections et services) sur le budget total de la bibliothèque de l'UNIGE ?
3. Avez-vous des chiffres ou pourcentages sur l'utilisation (nombre de téléchargement/ de consultation depuis les postes de la Bibliothèque) de ces ressources électroniques ?
4. Ces chiffres permettent-ils à la bibliothèque de sites de savoir quels sont les ressources qui ne sont pas utilisées?
5. Ces chiffres permettent-ils de distinguer des profils d'utilisateur, selon le type de ressources?

II. Contraintes/freins à l'utilisation

6. La diversité des modèles économiques des éditeurs des ressources et services documentaires numériques impliquent une multiplication des modes d'accès (plateformes, interfaces) et des conditions d'utilisation (accès simultané, limité dans le temps), comment la bibliothèque gère-t-elle ces problématiques ?
7. Avez-vous un exemple d'éditeur qui exige des droits d'accès/utilisation particulièrement contraignant ? Pensez-vous que ces problèmes techniques soient des freins à l'utilisation des ressources?
8. En tant que bibliothécaire coordinateur de ces ressources numériques, comment s'organise l'acquisition, le traitement, de ces ressources ? (via le consortium) ?

III. Communication et promotion

9. Dans votre descriptif de poste, il est noté que vous avez en charge le déploiement (promotion) des ressources auprès des collaborateurs, comment communiquez-vous avec le personnel de la bibliothèque sur ces ressources ? Existe-il un moyen privilégié ? (newsletter?) Avez-vous établi une procédure?
10. Concrètement, comment et par quels moyens/techniques valorisez-vous ces ressources?
11. Il est également écrit que vous avez pour tâche d'assurer la formation des collaborateurs dans le cadre de la mise en œuvre de projets touchant son domaine, comment réalisez-vous cette tâche ? Est-ce formalisé (plan de formation)?

12. Pour les e-books, une autre personne du CODIS s'occupe de la coordination. A-t-elle les mêmes tâches/fonctions que vous en termes de promotion? Et utilise-t-elle les mêmes moyens, canaux de communication?

13. Annexe 6 : Grille d'entretien – Coordinateur du pôle « Service et communication »

Questionnaire– Coordinateur du pôle « Services et communication » du CODIS

Objectif de l'entretien : connaître les canaux de communication / relais en ligne et papier utilisés par le personnel ID de la bibliothèque pour communiquer sur les ressources documentaires numériques avec les différents segments de publics. Il sert aussi à identifier les canaux de communication et les niveaux de communication.

I. Canaux de communication de la bibliothèque

1. Quels sont les types de canaux de communication utilisés par les professionnels ID pour communiquer avec les publics étudiants (bachelor/master) sur leur offre documentaire numérique ?
2. Sont-ce les mêmes pour communiquer avec les publics enseignants/chercheurs ?
3. À votre connaissance, en existe-t-il d'autres qui soient plus spécifiques à un site physique ? À une faculté ? À une discipline ? Est-ce qu'ils vont continuer à être utilisés ?
4. Quels sont ceux que la Bibliothèque de l'UNIGE utilise pour diffuser/relayer les informations communiquées par chacun des sites sur les ressources de la bibliothèque ?
5. Quels types d'information sont communiqués par ces "méta-canaux" ?
6. Pouvez-vous me décrire votre démarche? (sélection de l'information, des canaux, ciblage du public, rédaction du message, validation, etc.) Avez-vous un plan de communication pour communiquer à l'externe ?
7. Parmi ces différents moyens de communiquer avec le public, savez-vous lesquels sont les plus efficaces ? Avez-vous des statistiques ? Mettez-vous en place des indicateurs ?
8. savez-vous si certains outils de communication conviennent mieux à certains publics ? Dans le cadre du projet ACCEPT mené en 2009, il était précisé que les enseignants/chercheurs préféraient être informés via une newsletter
9. En plus de ses propres moyens, la bibliothèque peut-elle profiter des canaux de communication de l'Université pour relayer ses informations ? (Journal de l'Université, Intranet, blog de l'Université, page Facebook, etc.)
10. En tant que coordinatrice des services et de la communication, en charge de l'implémentation de solutions technologiques de communication multimédia adaptées à la politique de communication de la DIS (espaces collaboratifs, blog, Facebook, etc.), savez-vous si des réflexions /actions ont été/sont menées de manière conjointes entre certains sites ?
11. En tant que coordinatrice des services et de la communication, qui a notamment en charge la gestion des groupes de réflexion, savez-vous si un groupe de travail dédié à la thématique de la valorisation des ressources numériques a déjà été mis en place ? Si non, pourquoi et pensez-vous que les professionnels seraient intéressés à travailler sur cette thématique transversale ?

12. Existe-t-il un moyen de communication interne privilégié pour informer les professionnels ? Des informations concernant les nouvelles ressources et services documentaires numériques y sont-elles intégrées?

13. En tant que coordinatrice des services et de la communication, qui a également en charge d'assurer la formation documentaire, avez-vous déjà organisé une formation sur cette thématique? Et vous, avez-vous suivi une ou plusieurs formations en marketing?

14. Annexe 7 : Grille d'analyse des retranscriptions

Thématiques	Types d'informations collectées
Profils des usagers et utilisation des ressources	Différences entre les niveaux d'études / statuts : types d'information/niveau de besoin en terme d'information /forme de publication privilégiée
	Equipement informatique des usagers : type d'équipement possédé / niveau d'équipement
	Différences entre les disciplines : besoins et pratiques documentaires (papier vs numérique) / accès au texte intégral / couverture documentaire (actualités/ informations rétrospectives) / types de recherche (pluridisciplinaire/une seule discipline) / niveau d'autonomie
Signalement des ressources numériques	Outils de signalement en ligne, sur place dans les espaces de la bibliothèque et hors des murs
Freins à l'utilisation des ressources par les usagers	Infrastructure informatique (Wi-Fi, VPN), freins techniques
	Condition d'accès aux ressources et d'utilisation (restrictions d'usages), freins juridiques
	Performance des outils de signalement
	Compétences informationnelles des usagers
Communication sur les ressources	Recensement des canaux et supports de communication en ligne et sur place (bibliothèque)
	Recensement des canaux et supports de communication en ligne et sur place de l'UNIGE
Valorisation des ressources	Techniques / activités / moments-clés / stratégies employées
	Bonnes pratiques / techniques les plus efficaces
Démarche de la valorisation	Méthodologie employée (étape), organisation et répartition du travail, fonctionnement interne et communication aux autres collaborateurs.
	Freins à la mise en place d'actions de valorisation des ressources

Formation des usagers	Recensement de l'offre et types de formations données pour accompagner l'utilisation des ressources
Formation des professionnels à la valorisation des ressources	Niveau de formation, type de formation, sensibilisation