

# Table des matières

<b>Préface</b> . . . . .	1
Michel GORIN	
<b>Introduction</b> . . . . .	5
<b>Partie 1. L'environnement et la société</b> . . . . .	9
<b>Chapitre 1. Les mutations sociétales et les bibliothèques.</b> . . . .	11
1.1. En termes d'innovation. . . . .	11
1.2. Dans le monde du travail . . . . .	12
1.3. Dans le monde associatif professionnel . . . . .	15
<b>Chapitre 2. Les changements économiques</b> . . . . .	17
2.1. Une activité documentaire et d'information en évolution . . . . .	17
2.2. L'économie de l'information . . . . .	18
2.2.1. Quelques chiffres . . . . .	18
2.2.2. La gratuité de l'information . . . . .	19
2.2.3. Une approche économique de l'information et des bibliothèques. . . . .	20
2.3. L'information, un bien public . . . . .	22
2.3.1. Gratuité, information et bibliothèques publiques . . . . .	24
2.3.2. Pourquoi une information payante ? . . . . .	25

2.4. Internet, le numérique . . . . .	27
2.5. Vers de nouveaux modèles économiques . . . . .	27
2.6. La théorie des biens communs de la connaissance. . . . .	28
<b>Chapitre 3. Les évolutions du lieu bibliothèque . . . . .</b>	<b>31</b>
3.1. Sous l'angle de la création et de l'innovation. . . . .	31
3.2. Du troisième lieu au <i>do it yourself</i> . . . . .	32
3.2.1. Les espaces publics numériques (EPN) en France . . . . .	34
3.2.2. Quelques exemples de <i>Fab Labs</i> dans les bibliothèques américaines . . . . .	36
3.3. Des espaces d'apprentissage ou <i>Learning Centers</i> . . . . .	36
3.4. Le concept de <i>Smart Libraries</i> . . . . .	37
3.5. Des espaces de bien-être . . . . .	39
3.6. Des lieux d'accueil : une démarche orientée utilisateur . . . . .	41
3.7. L'utilisation du lieu bibliothèque . . . . .	43
3.8. Des bibliothèques vertes . . . . .	45
<b>Chapitre 4. Les changements juridiques . . . . .</b>	<b>47</b>
4.1. Le règlement européen en matière de protection des données (RGPD) appliqué aux bibliothèques . . . . .	47
4.1.1. Les champs d'application. . . . .	48
4.1.2. Le traitement et l'hébergement des données . . . . .	49
4.2. La protection des données personnelles . . . . .	50
<b>Partie 2. Ressources humaines et management . . . . .</b>	<b>53</b>
<b>Chapitre 5. Les nouvelles théories du management applicables aux bibliothèques . . . . .</b>	<b>55</b>
5.1. Le management participatif . . . . .	56
5.1.1. Les cinq principes du management participatif . . . . .	56
5.1.2. Les qualités requises pour un management participatif . . . . .	57
5.2. Le management par la bienveillance ou la bienveillance . . . . .	58
5.3. L'empathie, une méthode de management ? . . . . .	60

5.4. Le <i>change management</i> (CM) ou gestion du changement . . . .	61
5.4.1. Les trois niveaux du <i>change management</i> . . . . .	62
5.5. La gestion de projets : théorie et applications. . . . .	63
5.5.1. Un fonctionnement en mode projet : deux études de cas .	64
5.5.1.1. Première étude de cas : la bibliothèque de la Faculté des sciences, Université de Genève. . . . .	64
5.5.1.2. Deuxième étude de cas : bibliothèques et archives de la ville de Lausanne (BAVL). . . . .	70

## **Chapitre 6. Quelques enseignements en termes de management et de *leadership* . . . . . 73**

6.1. Les nouvelles méthodes de gestion : <i>Design Thinking</i> , <i>User Experience</i> , les méthodes agiles . . . . .	74
6.1.1. Le <i>Design Thinking</i> . . . . .	74
6.1.1.1. Définir le <i>Design Thinking</i> . . . . .	75
6.1.1.2. Le <i>Design Thinking</i> appliqué aux bibliothèques . . .	76
6.1.2. <i>User experience</i> (UX) : l'expérience utilisateur . . . . .	77
6.2. Le pouvoir de l'utilisateur . . . . .	79
6.3. La mise en place et le pilotage d'un projet agile . . . . .	80
6.3.1. L'application des méthodes agiles . . . . .	80
6.3.2. L'agilité en bibliothèque . . . . .	81
6.4. Management de bibliothèque et <i>leadership</i> , des concepts en redéfinition constante. . . . .	82

## **Partie 3. Les outils documentaires et la technologie. . . . . 85**

### **Chapitre 7. La transformation numérique des bibliothèques . . . . . 87**

7.1. La bibliothèque comme service : des catalogues aux plateformes numériques . . . . .	88
7.1.1. Les plateformes de services . . . . .	88
7.1.1.1. Les plateformes généralistes. . . . .	88
7.1.1.2. Les plateformes de services documentaires . . . . .	91
7.1.2. Intranets documentaires, portails d'information documentaire, dépôts et bibliothèques numériques . . . . .	93

7.1.3. Les plateformes de veille, d'intelligence économique et de curation . . . . .	96
7.1.4. Les plateformes sociales . . . . .	99
7.1.4.1. Les réseaux sociaux généralistes . . . . .	99
7.1.4.2. Grille d'analyse des réseaux sociaux . . . . .	100
7.1.4.3. Réseaux sociaux et bibliothèques. . . . .	101
7.2. L'archivage numérique de documents . . . . .	102
7.2.1. L'archivage des documents : aperçu sur l' <i>Open Access</i> . . . . .	103
7.2.2. Les méthodes de diffusion . . . . .	105
7.2.3. La politique européenne en matière d'accès libre ( <i>Open Access</i> ) . . . . .	106
<b>Chapitre 8. D'autres technologies au service de la transformation des bibliothèques . . . . .</b>	<b>109</b>
8.1. La <i>blockchain</i> . . . . .	109
8.2. La réalité augmentée/virtuelle en bibliothèque . . . . .	110
8.2.1. Histoire de la réalité augmentée en bref. . . . .	111
8.2.2. La réalité augmentée expliquée . . . . .	111
8.3. L'intelligence artificielle (IA) et la robotique. . . . .	112
<b>Partie 4. Le marketing . . . . .</b>	<b>115</b>
<b>Chapitre 9. Les techniques marketing applicables aux bibliothèques . . . . .</b>	<b>117</b>
9.1. Le marketing digital. . . . .	117
9.2. L'utilisateur au cœur de la transformation. . . . .	118
9.2.1. Relever les défis en cours. . . . .	118
9.2.2. Capter l'attention de l'utilisateur en ligne. . . . .	120
9.3. Adopter une démarche marketing en cinq étapes . . . . .	121
9.4. Le marketing au quotidien. . . . .	124
<b>Chapitre 10. L'utilisateur au cœur : la médiation . . . . .</b>	<b>127</b>
10.1. Garder le lien avec l'utilisateur : la médiation . . . . .	128
10.2. La/les médiation(s) . . . . .	130

---

10.2.1. La médiation documentaire . . . . .	131
10.2.2. La médiation sociale . . . . .	132
10.2.3. La médiation culturelle . . . . .	133
10.2.4. La médiation numérique. . . . .	133
10.2.5. La médiation scientifique . . . . .	134
<b>Chapitre 11. L'identité numérique de la bibliothèque . . . . .</b>	<b>137</b>
11.1. Définir l'identité . . . . .	137
11.2. De l'individu au groupe et à l'institution bibliothèque . . . . .	139
11.3. Profils, comportements et traces sur Internet . . . . .	140
<b>Chapitre 12. Adopter une stratégie de marque en bibliothèque . . . . .</b>	<b>143</b>
12.1. Définir la notion de marque . . . . .	144
12.2. Marque et bibliothèque . . . . .	145
12.3. L'univers de la marque . . . . .	147
<b>Conclusion . . . . .</b>	<b>149</b>
<b>Bibliographie. . . . .</b>	<b>151</b>
<b>Index . . . . .</b>	<b>155</b>