

DOCUMENTATION BIBLIOTHÈQUES

Avril-juin 2017 – Vol. 63, n° 2

Méditation numérique des savoirs et marketing public : différences et complémentarités

Lionel DUJOL et Silvère MERCIER

La thématique de la médiation numérique s'est développée ces dernières années dans les discours professionnels des bibliothécaires. Il s'agit ici de prendre en compte les changements majeurs apportés par le numérique à la construction et à la diffusion des savoirs et des savoir-faire. La médiation numérique des savoirs vise à favoriser la rencontre entre des informations et des personnes par des dispositifs opérationnels au sein d'une démarche orientée vers ce qui constitue des enjeux de politiques publiques à l'ère du numérique.

Parallèlement, dans le secteur culturel, les outils du marketing sont de mieux en mieux connus et appliqués au sein du secteur public. Bien loin de se réduire à la simple fonction publicitaire, le marketing constitue une stratégie visant à ajuster l'offre aux besoins et aux attentes des clients potentiels, à en assurer pertinemment la distribution et la promotion, puis à faire en sorte que cette offre est perçue comme une offre de qualité par les usagers. Est-ce dire alors que la mise en œuvre d'un dispositif de médiation numérique des savoirs s'inscrit dans une démarche de marketing public? Quelles sont les différences et les complémentarités entre ces deux concepts opérationnels bien distincts?

■

L'évolution du marketing dans les bibliothèques américaines

Kathy DEMPSEY

Le présent article explore le passé, le présent et l'avenir du marketing en bibliothèque aux États-Unis. Bien que les bases de celui-ci aient été posées il y a plus d'un siècle, les bibliothèques ne sont pas toutes à jour en matière de connaissances et de pratiques du marketing. Il y a celles qui tirent avantage d'une grande superficie, d'une équipe d'envergure et d'un budget en conséquence, et d'autres qui manquent de certaines nécessités. C'est dans ce paysage contrasté que l'auteure aborde la question des organisations et des publications qui appuient le marketing en bibliothèque, classe les tendances qui se dessinent en quatre catégories, puis dresse la liste des campagnes promotionnelles et des prix de reconnaissance à l'échelle nationale. Une attention particulière a été accordée aux défis constants qui se posent et aux futurs scénarios possibles.

■

Le marketeur, ce mal-aimé de tous : et si on l'aidait à trouver sa place?

Elodie CHABROUX

L'ère du numérique, l'émergence du concept de troisième lieu, l'hybridation croissante du financement de la culture sont autant de transformations auxquelles sont confrontées les organisations culturelles et particulièrement les bibliothèques. Ces quelques éléments de contexte induisent la redéfinition du modèle de gestion de ces organisations à travers le développement de leurs ressources propres. Elles se doivent d'innover afin d'initier un nouveau modèle fondé, entre autres, sur les principes du marketing culturel tout en conservant leurs missions originelles. Cette recherche s'intéresse au degré actuel d'intégration du marketing au sein des bibliothèques ainsi

qu'à l'exploration et aux imaginaires que suscite le marketing. Cette recherche propose également de cerner les convergences et les différences entre deux bibliothèques, l'une se situant sur le territoire français et l'autre, sur le territoire québécois, et ainsi de dégager une analyse comparative sur le plan des modalités organisationnelles liées à l'intégration de « l'orientation-client ».

Contextualisation des cinq lois de la bibliothéconomie et du marketing

Dinesh K. GUPTA

Le marketing des bibliothèques et des services d'information constitue une part importante de la bibliothéconomie. Les fondements philosophiques de la bibliothéconomie démontrent d'ailleurs clairement son lien avec le marketing. Dans le présent article, nous décrivons les débuts du marketing et de la bibliothéconomie et présenterons leur développement parallèle d'un point de vue théorique. Les fondations philosophiques de la bibliothéconomie fournissent un bon exemple de marketing pour l'étude de toute autre profession. Les cinq lois de la bibliothéconomie ont fait l'objet d'interprétations diverses. Les arguments fournis mettent en lumière la similarité entre les lois du marketing et celles de la bibliothéconomie, qui se reflète dans l'uniformité des objectifs, dont le point central est l'utilisateur, sur lequel sont axés l'ensemble des ressources organisationnelles, les installations, les services, les règles et procédures, ainsi que les technologies.