

Voyage à Londres 2008 : Retour d'expérience des étudiants de 2ème année

Aymon Othenin Girard

Karine Pasquier, article rédigé sur la base des résumés des participants au voyage.

Photographies d'Estelle Beck

Résumé

En décembre 2008, les étudiant-e-s de deuxième année de la filière Information documentaire à la Haute école de gestion de Genève ont fait un voyage d'étude de deux jours à Londres. Il s'agissait de visiter la fameuse British Library, l'Idea Store de Whitechapel, une bibliothèque d'un genre inédit en Suisse, et de profiter du congrès Online Information 2008. Compte-rendu et impressions de voyage.

Mots-clés

Bibliothèque nationale, Bibliothèques municipales, Congrès Online Information, Londres

1. Visite de la British Library



Malgré un réveil aux aurores, nous sommes très enthousiasmé-e-s à l'idée de visiter enfin la bibliothèque nationale du Royaume-Uni, l'une des plus prestigieuses bibliothèques au monde. Arrivé-e-s sur le site de St Pancras, nous franchissons l'imposant portique d'entrée pour découvrir le bâtiment principal de la BL, dont la forme fait penser à un paquebot. Nous découvrirons que l'analogie n'est pas seulement esthétique.

La BL est effectivement un immense navire de neuf étages (au-dessus du sol) dont toutes les caractéristiques sont impressionnantes : plus de 150 millions de références dans ses catalogues (dont 25 millions de livres), des milliers de visiteurs chaque jours, des trésors inestimables (notamment un original de la Magna Carta, les carnets de notes de Léonard de Vinci, les enregistrements originaux des Beatles), des documents de toutes les époques, sur divers supports⁽¹⁾. Dans le hall d'entrée, nous remarquons deux choses inhabituelles dans un SID: un service d'adoption de livre, pour recueillir des dons en faveur de la conservation des documents, et une boutique de souvenirs. Au rez supérieur, la bibliothèque du roi Georges III, conservée dans une tour de verre, symbolise la vocation patrimoniale de la BL qui gère le dépôt légal national. La visite guidée commence par le bureau d'inscription des lecteurs, passage obligé pour avoir accès aux ressources de la bibliothèque. En effet, la BL se veut une bibliothèque de recherches approfondies. Ainsi, une carte de lecteur ne s'obtient qu'après un entretien avec un-e bibliothécaire, qui permet de déterminer si une recherche à la BL est utile. L'accès aux salles de lecture et la durée de la carte délivrée dépendent des besoins en matière de recherche. La visite se poursuit dans les entrailles du paquebot, à travers les dédales des innombrables couloirs. Nous découvrons le fonctionnement du système qui permet d'acheminer les documents demandés par les lecteurs, depuis leur lieu de stockage dans des magasins fermés jusqu'aux différentes salles de lecture. En effet, la plupart des documents ne sont pas en libre accès, à l'exception de quelques ouvrages de références. Notre guide nous explique ensuite le fonctionnement des salles de lecture : conditions strictes, par exemple concernant le matériel de travail autorisé, modalités de consultation des ouvrages, etc. La visite se termine dans une des salles d'exposition de la BL, la Sir John Ritblat Gallery où nous avons pu admirer quelques-uns des trésors de la BL, notamment de nombreux manuscrits magnifiquement enluminés. Une borne avec écran tactile permet de feuilleter des manuscrits numérisés, surprenant mariage entre documents anciens et technologies ultramodernes.

2. Visite de l'Idea Store de Whitechapel (2)



Notre deuxième visite nous amène à découvrir un « OVNI documentaire ». En effet, l'Idea Store n'est pas une bibliothèque comme les autres : la conception du service aux usagers y est particulièrement étendue. Ainsi, en plus des services habituels fournis par une bibliothèque publique, l'Idea Store est un lieu de formation offrant une large palette de cours (arts visuels, danse, langues, informatique, etc.). Ces

formations sont conçues à la fois comme compléments aux recherches d'information et comme outils d'intégration sociale. En effet, les Idea Store sont situés dans des quartiers populaires, voire défavorisés, de Londres avec une population aux origines très diverses. Les usagers peuvent même y recevoir un soutien dans leurs démarches administratives. Tout est fait pour faciliter l'accès des utilisateurs au monde de l'information. Ainsi, la localisation des bâtiments dans des endroits facilement accessibles, à proximité de lieux très fréquentés comme les supermarchés. L'architecture elle-même se veut accueillante, le bâtiment ressemblant à un magasin et donne envie d'y entrer. Les horaires d'ouverture sont très étendus et flexibles. Les employés sont plutôt jeunes et de toutes nationalités, facilitant le contact avec les usagers. Les ressources documentaires sont disponibles dans toutes les langues des communautés étrangères vivant à Londres. Crèche, cafétéria, aménagement des espaces et mobilier en font un lieu très convivial. Au cours de la visite guidée, conduite par le directeur lui-même, nous découvrons tout cela avec émerveillement. Le dynamisme et l'enthousiasme du directeur des lieux achèvent de nous convaincre : nous sommes toutes et tous séduit-e-s par le concept de l'Idea Store !

3. Online Information 2008



Le lendemain, nous nous rendons à la 33ème édition du congrès Online Information 2008 ⁽³⁾. Le hall, qui ressemble fortement au salon du livre de Genève, fourmille de différents stands tenus par les grands acteurs du monde actuel de l'information : Proquest, Ebsco, Springer, Information today, Elsevier, Exalead, Google, et même Oracle.

Plus de 200 acteurs en information y présentent leurs nouveautés et leurs projets au public venu en nombre. Un public essentiellement formé de bibliothécaires, documentalistes, éditeurs, webmaster, spécialistes des nouvelles technologies ou du knowledge management, etc.

Nous avons la responsabilité de nous intéresser tout spécialement à deux stands spécifiques chacun. Nous nous dispersons donc entre les allées à la recherche de Dow Jones, Encyclopedia Britannica, Information World Review, Ingenta, Lexis Nexis, Special Libraries Association, etc. Que ces acteurs proposent des supports papiers ou informatiques, c'est avant tout la nouveauté qui les caractérisent.

Nous nous rendons mieux compte à quel point les acteurs de l'information modulent notre univers de travail. S'intéresser à leurs produits et leurs stratégies nous permet donc de mieux appréhender nos futures carrières. Nous en profitons également pour discuter avec les responsables des stands, ainsi qu'avec les visiteurs. Nous enrichissons donc à la fois notre anglais et nos carnets d'adresses professionnelles.

Nous devons également suivre des « masterclasses » d'une demi-heure environ, sur différents sujets d'actualité. Nous nous partageons les conférences sur les avantages des nouvelles technologies, comme le web 2.0, la compétitivité des ressources web gratuites face aux ressources payantes, les outils de visualisation permettant de valoriser l'information, ou encore les usages, opportunités et défauts des réseaux sociaux pour le monde de l'information, et celles qui s'intéressent au marketing en bibliothèques. Les nouvelles technologies sont spécialement mises en avant pour une meilleure gestion et valorisation de l'information.

C'est les bras chargés de documents et la tête pleine de nouveautés et d'information que nous partons du congrès pour rejoindre l'hôtel, avant de nous rendre à l'aéroport.

4. Conclusion

Ce fut un voyage d'étude éclectique et enrichissant. De la visite d'une institution prestigieuse à un congrès pour les professionnels de l'information, en passant par la visite d'un genre nouveau de « bibliothèque-centre de formation », nous avons pu découvrir des situations très variées et surtout nous familiariser avec les nouvelles tendances dans le domaine de l'information documentaire. Un tel voyage permet aussi de confronter nos connaissances acquises à la Haute école avec les réalités du monde de l'information en mutation permanente. Nous pouvons donc être reconnaissants à la HEG de nous avoir permis de faire ce voyage et souhaiter que ce genre d'expérience se renouvelle à l'avenir.

Aymon Othenin-Girard et Karine Pasquier

Article rédigé sur la base des résumés des participants au voyage

Photographies : Estelle Beck

ONLINE INFORMATION 2008 Your connection to the future of Information



02-04 décembre 2008
LONDON (United Kingdom)
<http://www.online-information.co.uk/>

5. Une sélection de stands

5.1. Elsevier - <http://www.elsevier.com/>



Cette année, Elsevier a lancé plusieurs nouveaux produits dont entre autres, un supplément à Scopus (<http://info.scopus.com/>), sa base de données de citations et d'extraits dans la littérature scientifique et les sources web de qualité, le Scopus h-index.

Ce nouvel outil permet de mesurer l'indice d'impact d'un auteur scientifique en fonction du nombre de fois où un de ses articles est cité.

Il fonctionne de la manière suivante : il considère le nombre d'articles publiés par une personne, le nombre d'articles publiés sur un certain nombre d'année, et le nombre de citations pour chaque papier. La moyenne de ces trois nombres donne le résultat de l'h-index. Ces citations sont utiles pour l'évaluation de ces articles.



Elsevier nous a également présenté une de ses nouvelles créations : l'Engineering Village (www.ei.org), une plateforme permettant de rechercher dans des banques de données spécialisées dans l'ingénierie.

Crée en 2008, cette plateforme s'est également affiliée à l'Institut Américain de Géologie pour proposer aux usagers le contenu de sa base de données. Pour compléter ces données, Google maps a fait un mash-up de ces données pour créer un unique résultat cartographié pour les chercheurs. Cela permet donc de rechercher des documents par lieux géographiques, ainsi que les aires géographiques affiliées à un sujet de recherche particulier.

Plus d'informations sont disponibles sur ce lien: www.engineeringvillage.com/georef.

5.2. Factiva - <http://www.factiva.fr/fr/>



Sur le stand de Factiva, nous avons découvert leur nouvel outil : Factiva Search 2.0, que nous avons pu tester. Cet outil, différent de la recherche traditionnelle (Factiva Intelligent Indexing), a l'avantage de proposer une interface simple et de prise en main facile.

Avec Factiva Search 2.0, il est possible de faire une recherche intuitive pour permettre d'aborder un sujet peu connu, puisqu'il regroupe son contenu en facettes et en diagrammes d'activités du domaine, et qu'il permet de filtrer à l'aide d'onglets le contenu officiel, provenant du web ainsi que les images et le multimédia.



Cet outil, très riche en fonctionnalités, est utile pour des non-professionnels de l'information, et permet d'ouvrir le contenu de Factiva à un plus large public.

Toutefois son appellation 2.0 peut susciter des interrogations puisque les internautes n'ont pas réellement accès au contenu, ne peuvent pas partager les informations, ni ajouter des commentaires.

5.3. Exalead – www.exalead.fr



Cette année, le moteur de recherche francophone Exalead a présenté quelques nouveautés comme le nouvel outil de recherche de célébrités Miaget (<http://miaget.labs.exalead.com/>), ou le Restminder, trouvant des restaurants partout dans le monde, avec les prix, l'emplacement et l'avis de la clientèle.



Nous ne retiendrons toutefois que le Wikifier (<http://wikifier.labs.exalead.com/>).

Cette application permet, en allant sur un site de notre choix, de faire ressortir les termes principaux de la page et d'y attribuer automatiquement des résumés tirés de sites tels que Wikipedia ou de l'Internet Movie Database.

En parcourant une page avec cet outil, il est donc possible d'avoir les biographies des personnes citées ou la présentation des lieux, ce qui évite de faire des recherches supplémentaires en parcourant tel ou tel site.

Il semble toutefois que ce site demande encore quelques améliorations, puisqu'il ne fonctionne qu'avec le navigateur Mozilla.

6. Les masterclasses

6.1. « Competitive Intelligence: can free Sources do the Biz? »

Karen Blakeman



Lors d'une conférence donnée par Karen Blakeman, les avantages et limites de la recherche d'informations financières avec des outils gratuits ont été abordés. Beaucoup d'éléments sont disponibles gratuitement dès lors que la compagnie a un certain poids économique.

Dans le cas d'entreprises plus modestes, la consultation d'annuaires nationaux ou régionaux d'entreprises s'avérera nécessaire.

Pour les informations boursières, il faut savoir que les sources gratuites ont généralement un délai de 30 à 50 minutes de mise à jour par rapport à la bourse, il est donc impératif de s'abonner à un service payant dans certains cas. Pour résumer, les ressources gratuites proposent des statistiques générales alors que les outils payants sont en mesure de proposer des classements précis, des analyses de marché plus pointues et une meilleure vue d'ensemble sur les relations entre marques et maison-mère; les outils payants sont donc beaucoup plus performants lorsqu'il s'agit d'une recherche très spécifique.



Pendant sa présentation, l'auteure a présenté un grand nombre d'outils de recherche, dont le site <http://www.freeresearch.com> qui est un très moyen de débuter une recherche. Nous avons aussi vu le site <http://www.researchwikis.com> proposant une synthèse très complète sur la situation de nombreux marchés.

Elle souligne aussi l'utilité du site <http://www.alacrawiki.com> qui recense des ressources pour la recherche d'information. Pour retrouver des informations périmées, l'auteure rappelle l'existence du site <http://www.archive.org> et de sa « wayback machine » qui permet de faire une recherche sur les anciennes versions de sites Web.



La présentation complète est disponible à cette adresse : <http://www.authorstream.com/Presentation/karenblakeman-117172-competitive-intelligence-can-free-sources-do-the-biz-117172>...

6.2. « An overview of social networking: uses, opportunities and pitfalls » - Arthur Weiss



Dans une conférence sur les réseaux sociaux, Arthur Weiss, manager pour la société AWARE, nous a présenté l'importance actuelle du web 2.0 et son apport pour les entreprises. M. Weiss a énuméré différents réseaux sociaux et leurs particularités : l'incontournable Facebook (www.facebook.com), mais également My Space (<http://ch.myspace.com/>), plus utilisé aux États-Unis, qui permet de retrouver des personnes et d'échanger des photos. Nous y avons également découvert Xing (<http://www.xing.com/>), un réseau ayant pour mission d'aider les entreprises à mieux communiquer.

D'autres réseaux, plus professionnels, comme LinkedIn (<http://www.linkedin.com>) proposent un accès à un grand nombre de profils et parcours professionnels d'employés et de cadres.



Ce nouveau moyen de communication, utilisé au départ uniquement à des fins de divertissement, entre peu à peu dans le monde professionnel pour améliorer la communication entre les entreprises et leurs clients, ou pour embaucher des nouveaux collaborateurs. Ces réseaux apportent l'opportunité de connaître les intérêts du public, ils deviennent alors un outil de marketing. L'outil peut être utilisé entre les entreprises à des fins de collaboration, de vente, de gestion etc....

Dans le domaine du divertissement, les avantages sont évidents à savoir la communication, le partage et l'ouverture sociale tandis que les entreprises les envisagent dans un but d'utilité. Cependant, cette ouverture n'est pas sans risque: problème de protection des données personnelles, confidentialité, pérennité des informations...

Articles réalisés par les étudiants de 2ème année de la filière ID : Estelle Beck, Vanessa Bilvin, Alexandre Bourban, Marec Brunetti, Cristina Caron, Jean-Philippe Chassot, Nadia Chennaf, Christel Clerc, Martine Courvoisier, Sophie Detrey, Eva Dohrmann, Marylène Goulet, Jasmin Hügi, Nicolas Labat, Cédric Pella, Noémie Prod'Hom, Jean-Alfred Putallaz, Rossana Rattazzi, Nicole Scheurer, Sophie Schmutz, Sara Sincini, Cinthia Tagliaferri, Lucille Tissot, Angela Trummer, Maurizio Velletri



Coordinné par Aymon Othenin-Girard et Karine Pasquier
 Photographies : Estelle Beck

Professeurs responsables du Voyage : Mme Ariane Rezzonico, Mme Hélène Madinier

NOTES

- (1) Voir la page Facts and Figures du site web de la British Library. URL :
<http://www.bl.uk/aboutus/quickinfo/facts/index.html> (consulté le 17 mars 2009)
- (2) <http://www.ideastore.co.uk/> (page consultée le 21 avril 2009)
- (3) <http://www.online-information.co.uk/> (page consultée le 17 mars 2009)