

**La relation entre les spécialistes de l'information documentaire et les utilisateurs : trois approches**  
**The relationship between information professionals and users: three approaches**  
**La relación entre los especialistas de la información documental y los usuarios: tres aproximaciones**

Monique Potin

Volume 33, numéro 2, avril-juin 1987

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1052583ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1052583ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Résumé de l'article

Les rapports entre les spécialistes de l'information et les usagers de la documentation constituent l'essence des activités reliées à l'information documentaire. Cependant, la perception qu'on a de ces relations varie avec le temps. C'est ce que l'auteure illustre à partir d'écrits tirés de revues québécoises de bibliothéconomie.

Éditeur(s)

Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED)

ISSN

0315-2340 (imprimé)

2291-8949 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Potin, M. (1987). La relation entre les spécialistes de l'information documentaire et les utilisateurs : trois approches. *Documentation et bibliothèques*, 33(2), 39–44. <https://doi.org/10.7202/1052583ar>

Tous droits réservés © Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED), 1987

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

# La relation entre les spécialistes de l'information documentaire et les utilisateurs: trois approches

Monique Potin\*  
Université de Montréal

*Les rapports entre les spécialistes de l'information et les usagers de la documentation constituent l'essence des activités reliées à l'information documentaire. Cependant, la perception qu'on a de ces relations varie avec le temps. C'est ce que l'auteure illustre à partir d'écrits tirés de revues québécoises de bibliothéconomie.*

## **The relationship between information professionals and users: three approaches**

*The relationship between information professionals and users is at the very heart of library service. However, the outlook on this relationship has changed over time. The author describes the change as it is reflected in the literature published in Québec library journals.*

## **La relación entre los especialistas de la información documental y los usuarios: tres aproximaciones**

*Las relaciones entre los especialistas de la información y los usuarios de la documentación constituyen la esencia de las actividades relacionadas con la información documental. Sin embargo, nuestra percepción de estas relaciones varían con el tiempo. Es esto lo que el autor trata de ilustrar con artículos de periódicos quebequenses de biblioteconomía.*

Le domaine de l'information documentaire fait partie du secteur tertiaire de l'économie. Il se définit avant tout par une prestation de service d'information du personnel spécialisé à un public sur demande ou à l'initiative de l'établissement.

Le rapport entre les spécialistes de l'information et les utilisateurs constitue donc le noeud de toute activité d'information documentaire. La perception de ce rapport par les deux parties conditionne tous les gestes posés et explique fondamentalement leurs comportements et leurs attitudes respectives.

Cette perception s'est modifiée au cours du temps en raison des changements dans l'environnement et dans le secteur de l'information documentaire, comme on l'expliquera en première partie. Les trois perceptions de la relation spécialiste-utilisateur seront présentées en deuxième partie. Enfin, en troisième partie, l'analyse portera sur le discours des spécialistes autour de la question de la formation des utilisateurs et l'on y développera une application de la grille à des dimensions essentielles de la relation spécialiste-utilisateur retenues dans les écrits récents.

## **Contexte de l'évolution**

Depuis le début des années 70, des changements d'ordre technologique, politique et économique ont modifié l'environnement du secteur de l'information documentaire.

Le secteur est bouleversé par l'accélération des applications technologiques telles la photocopie, l'informatique, les télécommunications et les médias. Ces innovations provoquent une «explosion» de l'information tant sur le plan quantitatif que qualitatif.

En termes politiques, la croissance du rôle de l'État québécois est marquée par la création des ministères des Affaires culturelles et des Communications. En même temps que croissaient la législation et les contrôles gouvernementaux, le nombre des fonctionnaires augmentait ainsi que celui des groupes de pression.

L'État établit des programmes de formation spécialisée aux niveaux secondaire (les futurs commis), collégial (bibliotechnique) et universitaire (maîtrise en bibliothéconomie et sciences de l'information). Il préside au

\* L'auteure est responsable de programme à la Faculté de l'Éducation permanente de l'Université de Montréal.

développement de nouvelles corporations, dont celle des bibliothécaires (titre réservé). Enfin de nouveaux champs de réglementation apparaissent: droit d'auteur, accès à l'information.

Sur le plan économique, la prospérité fait place, à la fin des années 70, à un cycle de récession marqué par une hausse des coûts, en particulier de l'énergie, par une poussée inflationniste, une croissance du chômage et des prélèvements fiscaux (donc par une baisse des revenus réels).

La conjugaison des facteurs technologiques, politiques et économiques provoque des réajustements dans le domaine de l'information documentaire. Deux phases d'évolution en modifient le visage: une phase d'explosion et une phase d'incertitude.

L'explosion se traduit par l'éclatement quantitatif et qualitatif d'une profession jusqu'alors remarquablement homogène. La profession s'identifiait à la bibliothèque dans laquelle règnent des généralistes. La tendance à la spécialisation s'accroît au niveau des fonctions (administration, traitement technique, service aux usagers...) et des champs de savoir. Il se produit aussi une diversification des statuts et des titres d'emploi (informaticien, archiviste, gestionnaire de documents, agent de recherche, documentaliste...) et des lieux d'activité (internes ou externes à l'organisation, différenciés ou intégrés). Enfin quantitativement, les statisticiens considèrent qu'aux États-Unis la moitié de la population active s'occupe actuellement d'information au sens large du terme.

Ces problèmes d'identité sont aggravés par une crise financière et matérielle qui atteint de plein fouet les organisations d'information documen-

taire. Les aspects budgétaires, les notions de viabilité, voire de rentabilité prennent le pas sur les aspects qualitatifs.

La relation spécialiste-utilisateur reflète, dans son évolution et dans ses diverses formes, les changements de l'environnement et du secteur.

Trois approches se dégagent, chacune retenant particulièrement une dimension du contexte: l'approche informationnelle fondée sur l'évolution technologique, l'approche marketing qui privilégie la dimension économique, et l'approche documentaire qui perpétue l'image unitaire.

### Les trois approches

La relation entre les spécialistes de l'information documentaire et les utilisateurs peut être appréhendée à partir de trois dimensions importantes: le lieu de la relation, son objet et son environnement. Les caractéristiques de ces dimensions influencent les fonctions des deux acteurs de la relation.

Dans la section précédente, nous avons identifié trois approches (ou visions) de la relation spécialiste-utilisateur. Ces trois visions sont synthétisées dans le tableau 1. L'élément central, autour duquel gravitent tous les autres, est identifié (italique).

L'approche documentaire est celle qui perpétue la continuité de la vision unitaire ayant dominé historiquement le secteur professionnel. Le centre documentaire en constitue l'élément central. C'est un espace volumineux, durable et fixe qui rassemble une grande quantité de documents en une collection organisée.

TABLEAU 1

*Caractéristiques de trois approches de la relation spécialiste en information documentaire-utilisateur*

éléments de la relation	approche documentaire	approche informationnelle	approche marketing
lieu	<i>centre documentaire</i>	Bureau d'information	entreprise de service d'information
objet	document	<i>information</i>	besoin
environnement	réseau de centres	réseau d'information	<i>autres organismes de service</i>
utilisateur	emprunteur	questionneur	consommateur
spécialiste	gestionnaire de documents	analyste de l'information	fournisseur de produits d'information

La fonction principale du spécialiste est de gérer ce lieu. Il aura donc une formation de généraliste doublée de celle d'un administrateur. L'utilisateur est perçu comme un emprunteur de documents, donc très dépendant du centre documentaire et de la façon dont il est organisé. La clientèle du centre est aussi qualifiée de captive: elle n'a pas de choix véritable pour satisfaire ses besoins documentaires (bibliothèque nationale, service d'archives).

L'environnement de la relation est perçu comme un réseau de centres documentaires poursuivant une même mission: rassembler des documents. C'est un réseau cumulatif où il y a nécessairement des chevauchements (collections dites «de base»

L'approche informationnelle est celle qui exploite au maximum les nouvelles possibilités de la technologie, en particulier l'informatique, les télécommunications et les moyens de reproduction. L'élément central de cette vision est l'information que le spécialiste recueille et analyse. Il est formé dans une discipline et il est rompu aux méthodes d'analyse de l'information. Son bureau lui sert de lieu d'action et le téléphone, le terminal et la photocopieuse y sont aussi importants que les rayonnages d'ouvrages (surtout de référence). Les utilisateurs dont il est proche physiquement, ont un accès privilégié aux services et ils exigent des réponses sur mesure à des questions spécialisées. Souvent le spécialiste est intégré à l'équipe de recherche ou de développement à titre de chercheur, d'analyste ou de documentaliste. Le rapport de dépendance est alors inversé par rapport à l'approche documentaire.

Le spécialiste tire une grande part de son efficacité de sa capacité à utiliser les ressources de l'environnement: son réseau d'information est constitué d'organismes et de centres aux missions complémentaires (le fameux carnet d'adresses).

L'approche marketing a pris son essor dans une phase de croissance économique mais gagne encore des points en dépit de la récession qui a suivi.

Le spécialiste doit assurer sa survie et son développement professionnels en utilisant une vision centrée sur la rentabilité économique et l'efficacité concurrentielle.

L'élément central de l'approche marketing sera donc un rapport avec l'environnement défini

d'abord en termes de concurrence. Il s'agit de savoir quels produits précis peuvent satisfaire les besoins de la clientèle mieux que les autres.

Le spécialiste est d'abord un fournisseur de produits d'information documentaire. Les produits peuvent être des biens et des services. En plus de connaître les produits d'information documentaire, le spécialiste est formé aux méthodes de mise en marché et à l'entrepreneuriat. L'utilisateur est dans la situation du consommateur qui a des besoins à combler. Le consommateur a le choix des moyens pour satisfaire ses besoins: choix des activités, des produits, du fournisseur. Le besoin de l'utilisateur devient donc l'objet de la relation entre lui et le spécialiste en information documentaire qui souvent s'identifie à une entreprise, par essence changeante et mobile, à des clientèles cibles et aux produits offerts.

La notion de mercatique se retrouve dans les trois approches, mais avec des philosophies de gestion très différentes. Kotler<sup>1</sup> définit le marketing comme «une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs grâce à des processus d'échange». Cette définition est applicable aux trois approches. Cependant chacune se différencie par une philosophie sous-jacente.

*L'approche documentaire* est centrée sur un marketing de production: production d'un catalogue exhaustif, production d'une collection la mieux organisée possible. On présuppose que le consommateur est d'abord intéressé par la disponibilité à coût réduit du produit et qu'il n'attache pas d'importance aux différences entre les marques mais plutôt aux prix.

*L'approche informationnelle* est axée sur le produit. Le consommateur est surtout intéressé à sa qualité. Il connaît les différences entre les marques concurrentes et il choisit de façon à obtenir la meilleure satisfaction pour son argent.

*L'approche marketing* relève d'une philosophie de gestion du marketing centrée sur les besoins de la clientèle. Les consommateurs sont regroupés en segments de marché selon leurs besoins et leurs désirs et choisissent le produit qui y répond le mieux. La tâche principale de l'organisation est de rechercher et de choisir les marchés cibles et de développer des produits adaptés.

Les trois approches doivent être vues comme des pôles d'attraction ou des dominantes dans une réalité changeante.

1. Philip Kotler et al., *Principes de marketing*, Chicoutimi, Gaétan Morin, 1985, p. 8.

Si, dans l'esquisse du modèle, les limites apparaissent claires entre les trois tendances, dans la réalité les profils combinant des éléments de deux pôles sont multiples. Une personne peut s'identifier à un de ces pôles mais, ordinairement, elle effectuera un dosage particulier entre ces pôles.

Le spécialiste peut aussi être partagé entre deux tendances dans des situations particulières: ou il est en phase de transition, ou il vit un écart entre ses valeurs personnelles et les valeurs institutionnelles.

Le profil de la personne varie aussi dans le temps et dans l'espace, à un moment donné de la carrière et dans un lieu d'activité donné.

Les trois visions se renforcent les unes les autres, même si elles peuvent être vues comme concurrentes, chacune alimentant les deux autres. Aucune n'est meilleure ni pire dans l'absolu, mais chacune est plus apte à remplir certaines missions que les autres. Elles ont toutes trois un corps commun - l'information documentaire - et pourraient bien être intégrées

à une campagne de marketing social comme la promotion de la lecture ou de la liberté d'accès à l'information.

### Formation de l'utilisateur

La formation de l'utilisateur constitue un des sujets de discussion les plus chauds qui soient entre les spécialistes de l'information documentaire. À ce propos, les différents discours reflètent les perceptions des spécialistes quant à la place de l'utilisateur. Selon que l'utilisateur sera perçu comme un emprunteur, un questionneur ou un consommateur (tel que défini dans la grille d'analyse), chaque spécialiste concevra différemment l'idée de formation.

Pour connaître le discours des spécialistes, l'idéal serait de les interroger directement. Cela n'est pas possible ici. Nous pouvons toutefois, dans une brève étude des livraisons des deux dernières années des revues québécoises spécialisées (*Argus* et *Documentation et bibliothèques* de 1985 et 1986) retracer différentes prises de position.

# ABONNEZ-VOUS



### Liste mensuelle des publications du gouvernement du Québec

La Liste mensuelle des publications du gouvernement du Québec repertorie l'ensemble des publications du gouvernement du Québec au fur et à mesure qu'elles paraissent et donne les adresses où l'on peut les obtenir, ou les consulter.

La Liste mensuelle constitue un outil d'accès à l'information gouvernementale à la fois sûr, précis et facile à manier. On y trouve des renseignements utiles sur les publications des quelque 140 ministères et organismes publics.

L'abonnement, au prix de 25 \$, comprend 12 numéros, et la liste annuelle des périodiques du gouvernement du Québec.

**Retourner ce coupon à :**  
Les Publications du Québec  
C.P. 1005  
Québec (Québec)  
G1K 7B5  
Tel. 643-5150

**TOUTE COMMANDE EST PAYABLE À L'AVANCE À L'ORDRE DE -LES PUBLICATIONS DU QUÉBEC-**

**Abonnement**  
Changement d'adresse

**Changement d'adresse**  
Indiquez ci-dessous les corrections et joignez l'étiquette d'envoi portant votre adresse antérieure.

### BON DE COMMANDE et D'ABONNEMENT

**IMPORTANT**  
Les prix sont sujets à changement sans avis préalable. Les abonnements entrent en vigueur 15 jours ouvrables après l'encaissement du paiement et sont valables pour une période de 12 mois.

Quantité	Code EQO	Titre	Coût annuel	Total
	9964-8	Liste mensuelle des publications du gouvernement du Québec	25 \$	

### À compléter en lettres moulées S.V.P.

Nom \_\_\_\_\_ Service \_\_\_\_\_  
 Compagnie ou institution \_\_\_\_\_  
 Adresse \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 Code postal \_\_\_\_\_  
 Profession \_\_\_\_\_ Signature \_\_\_\_\_



Les concepts de mercatique prennent une place grandissante dans les réflexions suscitées par des thèmes tels l'évaluation (Bonnely<sup>2</sup>) et la planification (Savard<sup>3</sup>); ils suscitent une nouvelle vision des choses en ce qui concerne la formation (Laghzali<sup>4</sup>, Deschâtelets<sup>5</sup>).

R. Savard présente une tentative intéressante d'application d'une technique de marketing aux bibliothèques publiques. Après avoir rappelé l'irruption très récente de la publicité dans le secteur de l'information documentaire, l'auteur utilise une recherche du ministère des Affaires culturelles du Québec auprès de la population pour déterminer la place des bibliothèques par rapport aux autres «produits» de loisir. Même si cet essai d'application est, au dire même de l'auteur, sommaire et discutable, il en conclut que c'est la mission, la raison d'être et de concept des bibliothèques publiques qui est remise en cause par une telle démarche.

C. Bonnely reprend un discours assez semblable à propos de l'évaluation des services et des systèmes d'information documentaire (en particulier des bibliothèques). Il impute l'échec de nombre d'études d'évaluation au fait que l'évaluation d'un service se fait en rupture avec l'environnement, le milieu, la communauté qui justifie le service. C. Bonnely suggère, comme remède, un processus de consultations systématiques des utilisateurs. Là encore, les besoins de l'utilisateur deviennent l'élément central de la relation et sont perçus comme le «sine qua non» de la viabilité.

M. Laghzali, dans son état de la question, fait le point sur la formation documentaire. Sa définition de l'expression «formation documentaire» comporte déjà un biais fondamental en ce qu'elle est centrée sur la bibliothèque et non sur les besoins de l'utilisateur. L'auteur conclut que la définition communément acceptée de la formation documentaire est «une instruction donnée aux usagers pour les aider à mieux utiliser la bibliothèque»<sup>6</sup>.

Les obstacles à cette formation découlent de ce biais initial: l'objet de la formation, particulièrement le catalogue et les outils de référence, est conçu par et pour les spécialistes d'abord, ce qui conduit à le caractériser, du point de vue de l'utilisateur, comme un «objet barbare, indigeste, difficile à aborder...» Sainville cité par Laghzali<sup>7</sup>); les objectifs sont élaborés par les spécialistes à partir de leur vision totalement abstraite d'un utilisateur moyen<sup>8</sup>. L'analyse des besoins d'apprentissage est, de ce fait, inexistante. M. Laghzali n'a pu retracer d'études d'évaluation des activités de formation qui mettent en relation formation et fréquentation de la bibliothèque. En d'autres termes, ce qui constitue la raison d'être de la formation documentaire est «oublié» au moment de l'évaluation de cette activité...

Le portrait que trace M. Laghzali de la formation documentaire relève clairement de ce que nous avons appelé l'approche documentaire dans la grille d'analyse: le centre documentaire est l'élément central auquel l'utilisateur doit être (et le passif prend ici toute sa valeur) «ajusté».

G. Deschâtelets, à propos de la télé référence (ou recherche d'information automatisée) fait la description détaillée du changement progressif des rôles de l'utilisateur et du spécialiste dans l'accès à l'information: l'utilisateur a accès de plus en plus directement à l'information et le spécialiste voit son statut de «gardien du coffre» (Varloot cité par Deschâtelets<sup>9</sup>) puis d'intermédiaire obligé, se transformer en celui d'initiateur et de vendeur. Si on applique la grille d'analyse, l'approche informationnelle, actuellement dominante, serait en voie d'être supplantée par l'approche marketing. L'auteur attribue ce changement à la banalisation et à la démocratisation croissante de la technologie, en particulier par la micro-informatique. La formation devient alors, dans ce contexte, une des missions fondamentales des spécialistes, mais ses paramètres sont définis en fonction des besoins de l'utilisateur-consommateur.

2. Claude Bonnely, «L'utilité des experts-conseils dans l'évaluation des services et des systèmes», *Documentation et bibliothèques*, vol. 31, no 1 (janvier-mars 1985), 27-31.

3. Réjean Savard, «Les bibliothèques publiques du Québec et leur positionnement en termes de marketing», *Argus*, vol. 15, no 1 (mars 1986), 21-24.

4. Mohamed Laghzali, «La formation documentaire en milieu universitaire», *Documentation et bibliothèques*, vol 31, no 3 (juillet-septembre 1985), 119-124.

5. Gilles Deschâtelets, «L'homo mediaticus vs l'interface masquée: un combat à finir», *Documentation et bibliothèques*, vol. 31, no 2 (avril-juin 1985), 55-56.

6. M. Laghzali, «La formation documentaire...», 120.

7. *Ibid.*, 121.

8. *Ibid.*, 123.

9. Gilles Deschâtelets, «L'homo mediaticus...», 66.

### Conclusion

L'étude, même très sommaire, d'articles parus au cours des deux dernières années dans les revues spécialisées québécoises semble confirmer l'analyse de l'évolution de la relation spécialiste-utilisateur. D'une approche documentaire, à vision unitaire qui représente la

survivance de la position traditionnelle, le discours évolue vers une approche marketing en émergence; il double les positions de l'approche informationnelle, laquelle semble avoir bien de la difficulté à s'imposer, coincée qu'elle est entre la tradition maintenue par bon nombre de dirigeants et de professionnels et la pression de l'environnement ambiant.

À VOTRE SERVICE  
DEPUIS  
1946

**PERIODICA**  
INC.

**AGENCE INTERNATIONALE  
INTERNATIONALE SUBSCRIPTION  
D'ABONNEMENTS AGENCY**

- Entreprise canadienne-française.
- Service professionnel d'abonnement.
- Gestion informatisée.
- Service personnel aux collectivités.

1155, avenue Ducharme, Outremont, Qué., H2V 1E2  
C.P. 444, Outremont, Qué., H2V 4R6  
Tél.: (514) 274-5468 Téléx: 05-25134