

Résumé



Les médias en ligne misent sur les abonnements plutôt que sur la publicité / La qualité numérique a un prix que le public est prêt à payer – La tendance est à l'abonnement ce qui entraîne toutefois une augmentation souvent imperceptible des coûts mensuels pour les consommateurs (Boris Hänßler)
(pp. 538 – 543)

Voilà un ballon d'oxygène pour les médias traditionnels. Un grand nombre de personnes est prêt à souscrire des abonnements numériques. Le « New York Times » fait office de pionnier en la matière ; en effet, le nombre de ses abonnés ne cesse de croître grâce à une stratégie radicale. Certains des abonnements proposés ne coûtent que 2 euros par mois. Ce prix des plus compétitifs est unique possible en raison de la multitude de lecteurs. Au deuxième trimestre de l'année 2021, le journal comptait près de 6,99 millions d'abonnés en ligne. Les bandeaux publicitaires enregistrent un recul. Les offres premium sont plus nombreuses et, par conséquent, la durée moyenne passée sur les sites web a augmenté. Les lecteurs, qui par le passé cherchaient surtout des contenus gratuits, privilégient à présent des contenus qui leur inspirent confiance, car c'est pour eux un gage de qualité.

Dans le même temps, sur le marché du livre électronique, Amazon teste de nouveaux concepts commerciaux. L'association numérique des bibliothèques américaines (DPLA) a conclu un accord avec Amazon Publishing pour mettre à disposition près de 10 000 e-books et livres audio sur Amazon Publishing d'ici la fin de l'année 2021. Jusqu'à présent, Amazon avait refusé toute collaboration avec les bibliothèques. Les usagers des bibliothèques américaines ont désormais accès aux titres via l'application gratuite « SimplyE » développée par la bibliothèque municipale de New York (*New York Public Library*). Près de 1 000 maisons d'éditions proposent leurs livres électroniques sur cette application.

Même dans l'App Store, la plupart des applications sont également basées sur un modèle d'abonnement. Il est même devenu difficile de trouver des applications ne nécessitant aucun abonnement.

Porter l'attention sur le personnel plutôt que l'utilisateur / L'expérience utilisateur vue d'une autre perspective – Comment la motivation des employés peut augmenter grâce à l'expérience utilisateur (Annika Siranusch Dolabdjian, Tobias Seidl, Cornelia Vonhof)
(pp. 556 – 559)

Ces dernières années, les bibliothèques ont pris conscience de la possibilité d'identifier les souhaits et les besoins des usagers grâce à l'expérience utilisateur (*User Experience – UX*) pour ainsi mieux les servir. Les bibliothèques commencent à développer leurs services et prestations en recourant à des méthodes basées sur l'UX afin de créer une expérience positive pour les usagers. Le centre d'information économique de Leibniz (ZBW), l'association des bibliothèques municipales de Berlin (VÖBB) et la bibliothèque universitaire Wageningen University & Research Library aux Pays-Bas comptent parmi les lieux se servant de ces méthodes. La plupart des projets autour de l'expérience utilisateur se concentrent sur une chose : comment un produit ou un service doit-il être conçu afin de susciter une expérience positive pour l'utilisateur ? L'accent est souvent mis sur l'aspect technique d'un produit ou d'un service (par exemple l'interface). Ce faisant, on s'intéresse également aux besoins psychologiques satisfaits par l'utilisation de ces produits/services. Cependant, on constate aujourd'hui une évolution : l'UX est à présent également appliquée dans le contexte professionnel. L'objectif est de créer autant d'expériences positives que possible pour les employés, car cela permet au final d'augmenter la motivation au travail.

Jusqu'au XX^{ème} siècle, les métiers de services (ceux de la bibliothèque inclus) étaient tout d'abord considérés comme des professions auxiliaires dont la mission principale était axée sur les besoins et les souhaits des clients. Les méthodes UX peuvent là aussi être mises à profit pour répondre aux souhaits et aux besoins du personnel des bibliothèques.

La bibliothèque municipale pour épauler l'école / De nouvelles applications éducatives pour les bibliothèques jeunesse (Thomas Feibel)
(pp. 566 – 569)

Cette deuxième année de COVID-19 montre très clairement à quel point les médias numériques sont utiles dans les domaines du travail, de la communication et du travail en équipe. De nombreux secteurs ont de ce fait pu continuer à exister et à fonctionner sans problème, en tirant des leçons essentielles de cette période de crise. Malheureusement ce n'est pas nécessairement le cas dans les domaines touchant à l'éducation et à la jeunesse. En particulier lorsqu'il s'agit de réorganiser fondamentalement les méthodes d'enseignement, bien des communes ne font pas bonne figure. Une stratégie numérique soigneusement élaborée, cohérente et opérationnelle pour les écoles n'est à ce jour en effet pas encore observable.

Il faut saluer le fait que beaucoup d'enfants, d'adolescents, de parents et d'enseignants ont relevé le défi de cette période difficile de l'enseignement en ligne avec une très forte motivation. Cependant, un aspect essentiel a été négligé : la compétence des médias. Et celle-ci est plus nécessaire que jamais. D'où l'importance des offres numériques des bibliothèques jeunesse.

Depuis de nombreuses années déjà, elles comblent cette lacune critique à l'aide d'infrastructures techniques, de personnel dûment formé et de nombreux ateliers. C'est un peu comme dans la fable du Lièvre et de la Tortue. La bibliothèque jeunesse a franchi la ligne d'arrivée bien avant l'école. L'enseignement de la compétence des médias (notamment la programmation) ne constitue qu'une tâche parmi tant d'autres à l'ordre du jour des bibliothèques qui se distinguent par une certaine audace à l'égard des innovations techniques et une grande fiabilité en des temps incertains. Les applications éducatives présentées dans le présent numéro de BuB peuvent notamment être utiles dans ce travail.

Traduit par Marie Brücker