

SOMMAIRE

Introduction	p. 7
---------------------	-------------

Première partie : La presse grand public aujourd'hui : un monde en crise p.8

I. <u>La presse : un média en plein évolution</u>	p. 8
A. La presse écrite papier	p. 8
B. La presse écrite diffusée via les canaux numériques	p. 13
II. <u>La presse : un monde en profonde mutation</u>	p. 15
A. Une crise économique	p. 15
B. Des pratiques culturelles en mutation	p. 17

Deuxième partie : la presse en bibliothèque municipale : la place des périodiques p. 20

I. <u>La définition du terme périodique</u>	p. 20
A. Définition terminologique	p. 20
B. Les périodiques présents en bibliothèque municipale	p. 21
II. <u>Le traitement des périodiques en bibliothèque municipale : de l'acquisition à la conservation p. 25</u>	
A. Les acquisitions des périodiques	p. 25
B. Le traitement des périodiques	p. 31
C. La conservation des périodiques	p. 33
III. <u>De l'importance des actions de valorisation et de l'aménagement : les périodiques porteurs d'une dynamique de la bibliothèque « 3^e lieu »</u>	p. 35
A. Le concept de bibliothèque « 3 ^e lieu »	p. 35
B. Des actions de valorisation support de lien social : les exemples de la bibliothèque Saint Nicolas à Angers et de la bibliothèque de Toulouse	p. 36

C. L'aménagement des espaces périodiques : une question importante p. 38

Conclusion p. 43

Bibliographie –Webographie p. 44

Annexes p. 49

Table des matières p. 54

INTRODUCTION

Issus du monde des médias, les périodiques sont des documents importants dans les bibliothèques, tant en terme numéraire que dans la richesse de leur contenu. Qu'ils existent sous version papier ou aujourd'hui numérique, ils ont leur place dans les collections des bibliothèques municipales et universitaires.

Pour ce mémoire, j'ai fait le choix de traiter de la place des périodiques en bibliothèque municipale, suite à mon stage réalisé à la médiathèque Toussaint. J'oriente ma recherche vers la presse grand public, et non celle spécialisée de la recherche. C'est pourquoi, je n'aborderai pas cette question du point de vue des bibliothèques universitaires, même si leurs problématiques peuvent se rejoindre.

Les bibliothèques de lecture publique ont pour mission de présenter un savoir encyclopédique et pluraliste : « *les collections des bibliothèques prennent sens à partir de leur diffusion aux publics les plus divers. Les divers textes de référence mettent toujours l'accent sur les objectifs mêmes de cette diffusion : information, loisir, éducation, culture* »¹. Les bibliothèques sont des établissements inscrits dans la cité, où chacun peut venir librement. Elles sont l'un des pivots de la politique culturelle des villes, des lieux symboliques où tous les points de vue se rencontrent, garantes d'une mémoire, à teneur patrimoniale, et source d'innovation et de valorisation des nouveautés.

A ce titre, les périodiques sont une source d'informations précieuses : à la fois témoin des époques passées et relais des actualités. Quelle est leur place dans les bibliothèques ? Quel est leur avenir dans un contexte où les pratiques culturelles des Français sont en pleine mutation, doublé d'une crise économique globalisée et d'un remodelage en profondeur des médias ? Quel rôle jouent les périodiques en bibliothèque ? Comment les valoriser ?

Autant de questions auxquelles nous tenterons de répondre. Pour se faire, je vais vous présenter dans une première partie un panorama actuel du monde de la presse, marqué par une crise profonde. Puis nous aborderons dans une seconde partie le lien entre les périodiques et les bibliothèques en évoquant l'importance des acquisitions et du traitement documentaire. Il sera également question de l'enjeu de leur mise en scène dans les établissements qui doit prendre en compte tous les publics et de la place qu'ils peuvent occuper dans les animations faisant de la bibliothèque un « 3^e lieu ».

¹ Association des bibliothécaires de France, *Le métier de bibliothécaire*, Paris : Ed. du cercle de la librairie, 2010, p56

Première partie : La presse grand public aujourd'hui : un monde en crise

I. La presse : un média en pleine évolution

Les médias sont un « *procédé permettant la diffusion, la distribution ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (presse, cinéma, affiche, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication)* ». ² La presse papier fut le premier média à voir le jour. Après un rappel historique, nous allons donc dans un premier point tenter de dresser un panorama de la presse papier d'aujourd'hui. Cela nous conduira à aborder les nouveaux supports de diffusion de la presse écrite via leur version numérique. Nous pointerons également ses difficultés actuelles, que nous tenterons de mettre en lien avec les pratiques culturelles des Français.

A. La presse écrite papier

1. Quelques repères historiques concernant la presse écrite papier en France

Selon Patrick Eveno, historien des médias, la presse écrite est apparue pour la première fois dans le premier tiers du 17^e siècle en Europe, de manière concomitante avec l'invention de l'imprimerie par Gutenberg. Les premiers journaux étaient ce que l'on pourrait appeler des canards, des feuillets : ils sont occasionnels. Le premier journal autorisé par le pouvoir fut *La Gazette* de Théophraste Renaudot qui obtint le privilège de l'éditer par Richelieu. C'était un hebdomadaire, composé de quatre pages de petit format et tirant jusqu'à 4000-5000 exemplaires. *La gazette* a alors le monopole de l'information nationale et internationale jusqu'à la fin de l'Ancien Régime, même si des publications dissidentes sont imprimées et importées clandestinement durant cette période. De plus, vont également être publiées à partir du 18^e siècle les travaux des sociétés savantes de l'époque. La presse était alors destinée aux lettrés (aristocratie, savants, bourgeois argentés).

La Révolution Française va donner toute sa puissance à la presse écrite. Cette dernière venant incarner les principes de liberté si chers aux révolutionnaires. Il y a alors une explosion du nombre de titres (plus de 500 naîtront en trois ans) et la presse d'opinion y est majoritaire. Mais à partir de l'été 1792

² Larousse [en ligne], *définition du mot média*, disponible sur http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9dia_m%C3%A9dias/50085 (consulté le 10 mars 2015)

et l'instauration de la Terreur, le pouvoir viendra limiter cette liberté de la presse. Limitation qui sera plus ou moins forte en fonction des régimes qui suivront.

Le 19^e siècle est considéré comme l'âge d'or de la presse écrite : c'est le seul média existant. Avec l'instauration de la monarchie constitutionnelle au début du 19^e siècle, le principe du débat est acté, débat en politique et de l'opinion publique. Les lois demeurent contraignantes pour la presse politique mais elle peut s'exprimer. Il faudra attendre la III^e République pour retrouver la très grande liberté de la presse conquise au moment de la Révolution avec la loi du 29 juillet 1881. De plus, le 19^e siècle voit la création d'une presse à destination des classes moyennes. Et compte tenu de l'augmentation de la demande (la population est de plus en plus alphabétisée), c'est également le moment où la presse va s'industrialiser. Ainsi, entre 1870 et 1914, il y aura de 126 à 299 quotidiens, tirant de 1 à 9,5 millions d'exemplaires par jour pour une population de moins de 40 millions d'habitants. Les quatre journaux principaux étaient alors *Le Petit Parisien*, *Le Journal*, *Le Petit Journal* et *Le Matin*. Au moment de la Première Guerre Mondiale, la presse écrite française est une industrie culturelle majeure et la première au niveau mondiale (par rapport au nombre de lecteurs, à la vitalité des entreprises, et aux innovations éditoriales comme la création de nouveaux formats et de nouvelles maquettes).

Le 20^e siècle va marquer une autre étape dans l'histoire de la presse écrite. Les deux guerres mondiales verront le retour de la censure et la presse aura même un rôle primordial dans la propagande militaire, ce qui pourra dans une certaine mesure entacher la confiance de ses lecteurs. De même, la période d'entre guerre est marquée par une situation économique trouble avec l'inflation, la crise économique de 1930 et surtout des coûts de production trop importants. La presse écrite reste toutefois largement diffusée, même si elle voit apparaître de nouveaux supports de circulation de l'information (comme la radio, la télévision) ou de nouveaux loisirs (comme le sport, le cinéma). Cette concurrence sera un temps contrôlée car la presse va garder, au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale, le monopole des recettes publicitaires et des annonces. Du point de vue éditorial, les quotidiens d'opinion vont commencer à décroître (à ce jour, il ne reste que *L'Humanité* et *La Croix*) tandis que la presse quotidienne régionale monte en puissance et connaît la constitution de grands groupes à partir des années 1960. De même, au cours des Trente Glorieuses vont apparaître la presse magazine (avec l'invention des News Magazines comme *L'Express* ou *Le Nouvel Observateur*) et la presse spécialisée thématique comme la presse féminine (avec par exemple *Elle* ou bien *Marie-Claire*), la presse pour les jeunes (*Salut les Copains*), pour les hommes (*Lui*), pour les cadres (*L'expansion*), des automobilistes (*L'Auto-Journal*), les magazines de programme télé (*Télé 7 Jours*). Ainsi, apparaît une presse loisirs qui s'adressera à différents publics en fonction de ses centres d'intérêt.

Or, comme nous le verrons un peu plus loin, depuis une vingtaine d'années, le monde de la presse écrite en version papier décline. Il est en proie à une vraie crise et certains spécialistes du monde des médias prévoient même sa disparition au profit du numérique.

- ➔ Ainsi, la presse écrite est le premier média à apparaître historiquement. Elle a toujours participé à la bataille pour la liberté d'expression à l'encontre des pouvoirs politiques notamment, ce qui lui a donné une place dans la vie politique : « *Si la presse est aussi-ou d'abord- une industrie, c'est cet engagement en faveur de la liberté qui a longtemps marqué les esprits et donné aux journaux une image particulière dans le panorama des activités humaines* »³.
- ➔ C'est par le biais de la presse écrite que se sont mis en place les circuits et les méthodes de l'information. Mais c'est aussi un moyen de divertissement, un « *vecteur de lien social et un procédé de diffusion des idées et des opinions* ». ⁴ La presse écrite apparaît donc comme un élément essentiel dans nos sociétés démocratiques, tant dans ses fonctions et son rôle que dans les valeurs qu'elle porte.

2. La presse écrite papier : de son édition à sa diffusion

La presse écrite papier est une industrie culturelle faisant appel à tout un circuit comprenant des métiers et des corps professionnels différents. Il y a tout d'abord les éditeurs, c'est-à-dire ceux qui produisent l'écrit à publier : « *un éditeur de presse est une entreprise qui publie des journaux (quotidiens ou périodiques) ou d'autres publications périodiques* »⁵. Les éditeurs sont nombreux mais bien souvent ce sont de grands groupes puissants qui dominent le secteur, en véritable holding financière (leurs chiffres d'affaires peuvent se chiffrer en millions). La plupart ont diversifié leurs publications (des quotidiens régionaux ou nationaux, des magazines)⁶ et ceux sont souvent les mêmes qui éditent les livres. Ils emploient les journalistes et assurent le marketing, la promotion des titres et la communication. Les éditeurs restent propriétaires de leurs titres jusqu'à leur vente aux lecteurs.

La diffusion de la presse est encadrée par le Conseil Supérieur des Messageries de Presse (CSMP), institution créée par la loi du 2 avril 1947, complétée par la loi du 20 juillet 2011. Cette dernière est garante du pluralisme de la presse d'information politique et générale via le respect du principe d'impartialité de sa distribution. Il est à noter que la liberté de la presse et de sa distribution sont des principes inscrits dans la Constitution depuis octobre 1984.

³ Eveno Patrick, *La presse*, Paris : PUF, 2010, p 9

⁴ Eveno Patrick, *La presse*, Paris : PUF, 2010, p 9

⁵ Wikipédia, *éditeur de presse* [en ligne], disponible sur : http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89diteur_de_presse (consulté le 10 mars 2015)

⁶ Vous trouverez la liste des 16 principaux groupes d'éditeurs en **annexe 1, p 48**

La diffusion de la presse prend quatre formes : l'abonnement postal, le portage à domicile (pour la presse locale notamment), la vente à l'exemplaire et la distribution gratuite. Il existe deux circuits travaillant pour le compte des éditeurs: celui de la presse nationale et celui de la régionale (organisation datant de la loi du 2 avril 1947).

Le circuit de la presse nationale repose sur un système à trois niveaux : il y a tout d'abord les sociétés coopératives d'éditeurs de presse ou commerciales (comme Presstalis, filiale du groupe Lagardère) de messagerie de presse qui réalisent pour le compte de l'éditeur des missions de logistique. Puis, il y a les dépositaires-grossistes qui assurent la distribution des titres de presse aux diffuseurs de presse dans leur secteur géographique (ils bénéficient d'une exclusivité territoriale). Au 1^{er} Aout 2014, il y avait 120 dépôts de presse dont 43 indépendants, les autres faisant partie de grands regroupements de société. Ils étaient 2840 dépositaires en 1987 (*source CSMPresse*)⁷. En effet, pour rationaliser et optimiser leurs coûts, les dépositaires se sont regroupés. Enfin, nous retrouvons les diffuseurs : les enseignes de presse (type *Maisons de la Presse, Relay*), le réseau traditionnel de diffusion (comme les librairies, les tabacs-presse), les enseignes non presse (les enseignes culturelles, les super ou hypermarchés), ou bien d'autres points de vente comme les campings. Le nombre de diffuseurs a également baissé passant de 29 077 en 2006 à 25 866 en 2014.

Le circuit de la presse régionale fonctionne quant à lui avec un réseau de dépositaires exclusifs qui peuvent lui être propres ou non. Son réseau de point de vente est composé de 21 000 magasins environ.

- ➔ Ainsi, les principes de pluralité et de liberté d'expression se vivent donc à la fois dans l'existence même des titres et dans leur possibilité d'être distribués de manière équitable.
- ➔ La presse écrite française représente un poids économique très important (près de 10 milliards d'euros en 2010 selon Patrick Eveno) et emploie plus de 100 000 personnes. Toutefois, il semble bien que c'est l'ensemble des corps de métier en lien avec la presse écrite papier qui souffre actuellement d'une crise.

3. Essai de panorama des presses écrites papier actuelles

Il n'est pas simple de donner une typologie de la presse écrite à destination du grand public car « *la presse demeure un monde extrêmement divers, par la taille de ses entreprises, par l'audience de ses journaux, par les formats, par les publics visés, etc.* »⁸. Certains critères peuvent être retenus comme la **périodicité** de parution (allant de la parution quotidienne à la parution annuelle), le **contenu** (presse généraliste ou presse spécialisée). De même, la presse grand public sera déterminée par **son lieu de**

⁷ Site internet du CSMPresse [en ligne], disponible sur : <http://www.csmpresse.fr/> (consulté le 25 mars 2015)

⁸ Eveno Patrick, *La presse*, Paris : PUF, 2010, p 45

vente (en kiosque par exemple), par différenciation avec la presse universitaire dont les circuits de diffusion seront plus limités (via l'abonnement notamment). Pour tenter de dresser un panorama actuel de la presse écrite, j'ai choisi d'évoquer les **grandes familles de presse**, et donc par là-même leur nature. Pour se faire, je vais m'appuyer sur la typologie établie par Patrick Eveno :

- **La presse quotidienne nationale** : il s'agit de journaux nés après la Libération et comptant peu de titres. Nous pouvons citer par exemple *Le Figaro*, *Libération*, *La Croix*. Ces journaux sont marqués politiquement, à l'exception du *Monde* qui se veut indépendant.
- **La presse quotidienne régionale et départementale** : cette presse privilégie l'information locale, de proximité, tout en couvrant quelques événements nationaux voire internationaux. Il y a par exemple *Le Courrier de l'Ouest* ou bien *La Manche Libre*. Ce sont des journaux ayant adopté une position neutre par rapport à la politique et ils ont la particularité d'être dirigés par des grands groupes de presse ayant fusionné pour ne pas disparaître. De plus, la plupart de ces journaux ont relancé depuis quelques années une édition le dimanche (ce que L'Office de Justification de la Diffusion de la presse⁹, OJD, nomme « la presse du 7^e jour »). En 2014, on comptait 53 titres tirant en moyenne à 4 500 000 d'exemplaires par numéro¹⁰.
- **La presse spécialisée**: de parution quotidienne au même titre que les grands quotidiens nationaux, cette presse informe le lecteur en privilégiant des axes spécifiques. Nous retrouvons par exemple *L'Equipe* (information sur le monde sportif) ou bien *Les Echos* (pour le domaine économique).
- **Les hebdomadaires d'information** : ils recourent les news magazines, nés dans les années 1960 (sur le modèle du Times). Ils traitent de l'information avec une prise de recul permettant une analyse plus en profondeur que les quotidiens. Ils proposent de grands dossiers thématiques et privilégient l'information au militantisme journalistique. Nous pouvons citer par exemple *L'Obs* (ancien *Nouvel Observateur*), *Le Point*. Deux hebdomadaires se démarquent par leur discours politique mêlant révélations et satires : *Charlie Hebdo* et *Le Canard Enchaîné*. Pour répondre à cette nouvelle concurrence, les quotidiens ont lancé tardivement des suppléments (pour donner à lire le week-end), comme *M-Le Monde Magazine* ou bien *Madame Figaro*.
- **La presse gratuite** : elle a pour ancêtre la presse populaire (avec par exemple *France-Soir*) qui a décliné dans les années 1950 à cause de la concurrence de la télévision. Elle est née dans les années 1990 pour répondre à la demande d'un public urbain prenant les transports en commun et désirant une lecture rapide. Elle se décline sous forme de presse d'information (comme les titres *20 minutes* ou *Métro*) et a la particularité d'être entièrement financée par la publicité.
- **La presse magazine de loisirs** : elle est très ancienne (les premiers mensuels spécialisés remontent au 18^e siècle). Elle représente le double du chiffre d'affaire de la presse quotidienne. Elle est caractérisée par un recours à l'illustration. La presse féminine est la première à apparaître et c'est aussi la plus variée. Elle se décline sous différentes thématiques, elle peut être à la fois mode (*Vogue*), généraliste (*Marie-Claire*, *Elle*), pratique

⁹ Créé en 1923, l'OJD est chargé de certifier le nombre de diffusion et de distribution des titres de la presse écrite et des sites web (depuis 2011). C'est une démarche volontariste de la part des groupes médias. L'OJD est composé d'adhérents divers comme les éditeurs de presse, les éditeurs numériques, des annonceurs et régies publicitaires, ou bien encore des intermédiaires de presse. Ces études englobent la presse adulte et la presse jeunesse.

¹⁰ Source OJD, *La presse* [en ligne], disponible sur : [http://www.ojd.com/L-observatoire/Presse-Payante-Grand-Public/\(family\)/4](http://www.ojd.com/L-observatoire/Presse-Payante-Grand-Public/(family)/4) (consulté le 25 mars 2015)

(*Modes&Travaux*). La presse féminine regroupe également la presse du cœur (*Nous deux*) ou celle à destination des adolescentes (*Jeune et Jolie*). Dans la presse magazine de loisirs, nous retrouvons également la presse people qui a relancé le genre (*Voici, Public*) et les magazines télé (*Télé 7 jours*).

- **La presse spécialisée** : elle regroupe de très nombreux titres (plusieurs milliers) qui vont intéresser une certaine catégorie de public. Elle peut être thématique comme par exemple les sports (*Foot Magazine, Top Vélo*), la cuisine (*Marmiton, Saveurs*), le tourisme (*Géo Magazine*), la chasse et la pêche (*Le chasseur français*), etc. Elle peut également toucher une catégorie professionnelle (*Prévention BTP, Liaisons Sociales Magazine*), ou des tranches d'âge (*Pleine Vie* pour les Séniors ou *Pomme d'Api* pour la jeunesse par exemple). Enfin, rentre dans cette catégorie la presse gratuite d'annonce, secteur en déclin du fait des annonces sur internet.

Pour compléter cette typologie, il est à noter que l'OJD évoque deux groupes supplémentaires : **les magazines de marque** (*Les Cinémas Gaumont Pathé* ou bien *Weight Watchers magazine*) qui sont plutôt des formats de diffusion mensuelle, trimestrielle voire annuelle. Enfin, il y a **les annuaires et les guides** (*Marketing Magazine* ou bien *Le Chti*) pour la plupart semestriels ou annuels.

Selon les chiffres de l'OJD¹¹, l'ensemble de ces familles de presse en version papier connaît une baisse de leur distribution. En effet, la presse grand public et professionnelle connaît une baisse progressive mais constante de titres (de 988 à 793 titres) et de diffusion depuis 10 ans, soit une perte de diffusion de -4,02% pour la période 2013-2014. La presse des magazines de marque/ les annuaires et guides connaissent également des pertes de titres depuis 5 ans (malgré une embellie en 2012) passant de 20 à 18 titres. Leur perte de diffusion pour 2013-2014 se chiffre à -38,51%. Enfin, la presse gratuite n'est pas épargnée : même si elle passe de 34 à 36 titres depuis 2011, elle est en perte de -1,34% pour sa diffusion sur 2013-2014.

B. La presse écrite diffusée via les canaux numériques

L'édition électronique concerne les périodiques scientifiques (sujet que nous n'aborderons pas ici puisqu'ils concernent plus les bibliothèques universitaires) et les périodiques à destination du grand public. Selon Pierre Carbone¹², le développement de l'édition électronique a commencé à partir de 1995 pour connaître un essor constant et une construction permanente. Tous les titres de presse ont à présent leur équivalent sur la toile, les plus récents étant la presse magazine grand public et la

¹¹ OJD, *Les synthèses de chiffres* [en ligne], disponible sur : <http://www.ojd.com/L-observatoire> (consulté le 25 mars 2015)

¹² Carbone Pierre, « L'édition électronique de périodiques : Etat des lieux », dans *Gérer les périodiques*, sous la direction de Géraldine Barron, Villeurbanne : presse de l'ENSSIB, 2008, p 26-40

jeunesse. Certains titres de presse sont même natifs numériques (les *Pure Player*) comme *Médiapart* ou *Rue89*.

La presse d'information générale en version numérique propose sur ses sites l'actualité du moment, avec un embargo¹³ plus ou moins variable. Ces sites internet sont de plus en plus autonomes par rapport à l'édition papier du fait de leur plus grande réactivité (avec une mise à jour permanente de l'information) et ils sont souvent à des prix équivalents. Ainsi cette réactivité en fait des médias spécifiques, d'autant plus qu'ils proposent souvent des services et des contenus multimédias (comme l'accès à des blogs, des forums, des vidéos ou des photos inédites) qui viennent enrichir la formule papier. Il existe plusieurs modèles économiques : le tout gratuit, le tout payant, le premium (mixant articles gratuits et payants). La vente se fait à l'exemplaire, à l'abonnement, à la formule bouquet¹⁴ (avec accès aux archives). Les journaux peuvent choisir de déléguer la vente de leurs titres à des sociétés ou à des agrégateurs¹⁵. Comme nous le verrons dans la seconde partie, les bouquets et le recours à des agrégateurs sont les voies habituelles pour les bibliothèques publiques pour accéder à la presse en ligne.

Concernant les particuliers, les éditions numériques se font via des kiosques numériques qui proposent d'accéder gratuitement à des sommaires ou bien à des commentaires courts sur l'actualité. L'internaute peut également procéder à des achats en ligne pour feuilleter entièrement la revue (comme par exemple *Le Magazine Littéraire* qui donne accès à sa version numérique aux abonnés papier sur simple identification). Les lecteurs peuvent accéder aux articles sur différents supports : leur ordinateur, leur smartphone ou bien encore leur tablette. Dans un article de *FranceCulture.fr*, la journaliste Isabelle Lassale¹⁶ pointe une forte croissance de la diffusion de la presse en ligne, en fonction des titres et de leur périodicité (*Le Monde.fr* est d'ailleurs le site qui rencontre le plus de succès : les abonnés à la formule numérique représentent 13% de la diffusion de ce quotidien, soit plus de 10 000 nouveaux abonnés par an). Selon elle, la version en ligne de la presse écrite est vraiment devenue un axe stratégique pour les journaux afin de gagner un nouveau lectorat ou de le reconquérir. Elle cite les travaux de l'OJD concernant la presse numérique dont il certifie la diffusion

¹³ L'embargo est la période pendant laquelle le texte intégral de l'article ne peut être consulté. Il est imposé par les éditeurs.

¹⁴ Le bouquet est une sélection de plusieurs titres proposés par l'éditeur

¹⁵ Les agrégateurs sont des sociétés proposant des bases de données avec des articles et des revues.

¹⁶ Lassale Isabelle, « Diffusion de la presse en numérique : des débuts contrastés mais en croissance », article du 1.03.2013 dans *FranceCulture.fr* [en ligne], disponible sur : <http://www.franceculture.fr/emission-pixel-diffusion-de-la-presse-en-numerique-des-debuts-contrastés-mais-en-croissance-2013-03-> (consulté le 25 mars 2015)

depuis 2011 : cette dernière est en forte croissance (pour certains éditeurs, cela monte à deux chiffres), avec en moyenne pour 2013 une croissance entre 2 et 3 % de diffusion.

II. La presse : un monde en profonde mutation

A. Une crise économique

La presse a deux sources de financement : les recettes liées à la vente des exemplaires et les recettes issues de la vente d'encarts publicitaires et de petites annonces. La presse écrite papier est donc vendue deux fois et ce double niveau de financement permet de proposer des prix accessibles au grand public bien inférieurs au coût réel de la production. Dans les années 1950, le financement publicitaire/petites annonces représentait jusqu'à 80% des recettes de la presse selon P. Eveno. Il est à noter que quelques journaux n'ont pas recours à la publicité : *Le Canard Enchaîné*, *Charlie Hebdo* et *Que Choisir*.

Le déclin de la presse écrite a commencé bien avant l'arrivée d'Internet, dès les années 1970. Mais cette nouvelle technologie est venue donner le coup de grâce. En effet, depuis l'arrivée de nouveaux supports médiatiques, la presse écrite souffre d'une sérieuse concurrence avec la radio dans un premier temps, puis la télévision. Elles séduisent particulièrement les couches populaires de par leur gratuité et leur facilité d'accès à l'information (il n'est pas nécessaire de recourir à la lecture). Ces médias ont donc récupéré des parts de marché publicitaires au détriment de la presse écrite. De même, l'apparition de la presse écrite gratuite est venue fragiliser un peu plus ce système en entraînant la fin des petites annonces payantes, et provoquant ainsi des pertes financières conséquentes : le recours aux petites annonces payantes pour financer la presse écrite a ainsi baissé de 76% entre 1990 et 2000.¹⁷ Avec l'arrivée d'Internet dans les années 1990, les groupes d'éditeur de presse ont perçu cette nouvelle technologie comme étant un moyen intéressant de capter de nouveaux abonnés et de relancer à moindre coût le dynamisme de la presse écrite. Toutefois, l'enchantement n'a été que de courte durée car l'arrivée de ce nouveau média a eu des répercussions extraordinaires sur les recettes publicitaires et les petites annonces. En effet, les annonceurs se sont tournés vers Internet, entraînant à nouveau une perte de revenus pour les médias. Le journaliste Romain Rénier¹⁸ cite les travaux du sociologue des médias Jean-Pierre Charon. Pour ce dernier la presse écrite vit la fin d'un modèle économique.

¹⁷ Giret Vincent et Poulet Bernard, « La fin des journaux » dans *Le débat*, 2008/1 n°148, p3-15 [[en ligne], disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-le-debat-2008-1-page-3.htm> (consulté le 26 mars 2015)

¹⁸ Rénier Romain, « Le récit d'un naufrage », *Alternatives Economiques*, 2015/3 n°344, p 52 [en ligne], disponible sur : URL : www.cairn.info/magazine-alternatives-economiques-2015-3-page-52.htm (consulté le 26 mars 2015)

Dans les années 2000, ce processus de captation des ressources publicitaires et des petites annonces par Internet s'est amplifié avec l'arrivée de *Google* et de *Facebook*. *Google* représente 90% des recherches en ligne en France. Sa puissance de diffusion de l'information est donc incroyable : c'est une technologie rapide et de masse. En plus de ces fortes audiences, *Google* a mis au point un système d'analyse de traitement des données de ses utilisateurs permettant de cibler l'envoi de publicité. Ainsi, sa capacité à toucher un large public et son innovation de ciblage individualisé lui ont permis de capter 60% des revenus publicitaires en ligne en France. Les annonceurs se sont détournés des médias traditionnels, entraînant des pertes énormes pour les médias. *Google* et *Facebook* dominent ainsi le marché de l'accès et de la diffusion de l'information, amplifiée par la création de *Google News* notamment. Cette situation de monopole déséquilibre les relations avec le monde des médias. Ils disposent de la matière première fournie par les organes de presse et hiérarchisent eux-mêmes les données transmises au public : ils jouent le rôle de rédacteur en chef, ce qui pose la délicate question de la neutralité sur Internet. Ainsi, « *l'apparition de ces nouveaux acteurs, dont les intérêts divergent grandement de ceux des éditeurs « classiques » car ils ne sont pas détenteurs de droits et peu préoccupés par les intérêts des créateurs, inquiète quant à la qualité et à la diversité des contenus qui seront diffusés à l'avenir sur le web* »¹⁹

La crise financière de 2008 est venue accentuer les difficultés économiques des groupes de presse. En effet, le brutal ralentissement économique doublé d'une baisse de la consommation des ménages ont entraîné une baisse des budgets en publicité et marketing, et ont donc impacté les budgets de la presse. Ainsi, le modèle de la presse en ligne totalement gratuite jusqu'alors grâce à la publicité fut ébranlé. Des médias ont tenté d'attirer les internautes avec des offres « premium » proposant un accès à des articles gratuits de base issus des dépêches et à des articles payants de haute qualité d'analyse en lien avec la production papier. Ce fut le cas du *Monde* et des *Echos* par exemple. Enfin, depuis 2008, un nouvel acteur est apparu dans le marché des biens culturels : la téléphonie mobile pour qui la diffusion d'information est un pur produit d'appel à destination de promotion.

Ainsi, l'impact financier du monopole de *Google* et de *Facebook*, doublé de cette crise économique ont eu de fortes répercussions sur le monde des médias. Cela a entraîné de nombreuses restructurations et aucun groupe n'a été épargné : redressement judiciaire de *Nice-Matin* en 2013, un tiers des effectifs renvoyé à *Libération* fin 2014, arrêt de *France-Soir* en 2013 (l'un des journaux à plus fort tirage au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale), etc. La presse magazine est elle-même touchée alors qu'elle était plutôt épargnée jusqu'alors.

¹⁹ Association des Bibliothécaires de France, *Le métier de bibliothécaire*, Paris : Ed. du cercle de la librairie, 2010, p 95

De nombreux médias ne survivent que grâce aux aides de l'Etat, véritable perfusion de 288 millions d'euros en faveur de plus de 200 médias²⁰, dont 200 millions d'euros en aide indirecte (exonération de masse salariale, dédommagement de La Poste pour offrir des tarifs préférentiels de transport, etc.). De même, Google a mis en place en 2011 le Fonds pour l'Innovation Numérique : 60 millions d'euros sur trois ans pour financer des projets innovants²¹. Toutefois, ces aides et le passage au numérique sensé faire baisser les coûts de production ne semblent pas suffire à réduire la crise économique qui touche les éditeurs de presse.

Cette crise économique du monde médiatique n'est pas sans conséquence pour l'information. Ainsi, il n'y a plus de segmentation de marché entre les types de médias : des stations radio proposent de la presse écrite sur leur site (comme *France Info*), ou bien encore la presse écrite, à l'instar du *Monde*, va mettre l'accent sur son offre multimédia. Ainsi, pour Jean-Pierre Charon, une « véritable guerre fratricide » est à l'œuvre pour conquérir les internautes et donc survivre. Le sociologue s'inquiète également du modèle qui semble se mettre en place : un modèle à double vitesse où quelques grands groupes produiront de l'information de haute qualité et payante, mais que le grand public ne retrouvera pas dans sa version gratuite.

➔ Une véritable crise identitaire et économique est donc à l'œuvre, avec le risque de voir disparaître la presse mais surtout le pluralisme des médias. Or ce dernier est un élément incontournable dans nos démocraties, et les terribles événements de ce début d'année avec l'attentat contre Charlie Hebdo l'ont démontré via la mobilisation sans précédent des Français pour défendre ces valeurs.

B. Des pratiques culturelles en mutation

Les difficultés du monde de la presse sont également liées à la mutation des pratiques culturelles des Français. Ces dernières sont corrélées au niveau d'étude et social des personnes, mais aussi à leur histoire familiale entraînant certaines pratiques et l'habitude de fréquenter certains lieux, comme les bibliothèques ou les musées. Les travaux d'Oliver Donnat sur les pratiques culturelles des Français²² montrent que d'une manière générale, il y a un recul de la lecture des imprimés dans toutes les catégories de la population. Il pointe un désintérêt des jeunes de moins de 30 ans pour les

²⁰ Vous trouverez en **annexe 2 (p 50)** la liste des 10 médias les plus aidés

²¹ Les éditeurs de presse ont attaqué en justice Google en 2011 pour réclamer des droits pour l'utilisation de leur travail. Des négociations ont été entamées et ont débouché sur ce fonds qui prend en charge financièrement jusqu'à 60% des projets.

²² Donnat Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique : Eléments de synthèse, 1997-2008*, dans Culture Etudes, Ministère de la Culture et de la communication, mai 2009 [en ligne] disponible sur : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/O8synthese.pdf> (consulté le 3 avril 2015)

informations, désintérêt qui ne décroît pas malgré les progrès de la scolarisation. Ainsi, il semble que chaque génération s'intéresse toujours un peu moins à la presse que la précédente. Nous pouvons mettre en corrélation ces données avec les tirages de la presse. En effet, au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale, des dizaines de quotidiens existaient avec des tirages se chiffrant en millions d'exemplaires. En 2008, seuls quatre titres atteignaient péniblement les 400 000 tirages : *Ouest France*, *Le Parisien-Aujourd'hui en France*, *Le Monde* et *Le Figaro*²³.

A cette différence générationnelle, il faut rajouter une différence sociale. En effet, pour Olivier Donnat, le recul de la lecture des imprimés (livres et presse payante) se fait au profit d'autres médias comme les nouveaux écrans (ordinateurs, jeux vidéo, Dvd), la télévision et la radio. Il a montré que les écrans ont pris de l'importance dans le temps libre des Français, mais de manière différente : les cadres supérieurs et les jeunes ont recours aux nouveaux écrans (ordinateurs, jeux vidéo, Dvd), tandis que les personnes âgées et celles qui sont le moins diplômées ont surtout recours à la télévision. Les plus diplômés ont ainsi diversifié leur mode d'accès à l'information en ayant un recours massif à internet (de manière générale, ils en sont les premiers consommateurs).

Toutefois, ces éléments sont à modérer. En effet, ce recul du recours à l'imprimé ne suffit pas pour dire que les Français lisent moins. Les classes populaires semblent avoir décroché de la lecture, mais les plus diplômés accroissent leurs pratiques culturelles (dont la lecture). Les Français lisent toujours la presse mais en privilégiant la presse gratuite et la presse en ligne pour une partie d'entre eux. A nouveau, donc, les pratiques sont différentes en fonction de l'âge et de l'environnement socio-culturel. Les personnes âgées et les ruraux privilégient la presse quotidienne payante. Les plus diplômés et les urbains ont recours, quant à eux, au numérique. Ainsi, les pratiques des Français concernant la lecture de la presse sont en changement, avec des différences liées à l'âge et au milieu socio-culturel/ niveau d'études. Le lectorat de la presse écrite est vieillissant et l'arrivée des nouvelles technologies ne vient pas changer la structure de ces transformations : elles ont plutôt tendance à les prolonger.

Toutefois, ces propos sont à nuancer. En effet, nous pouvons nous référer aux études d'Audipresse²⁴ qui étudient les audiences de la presse et des sites web. Elles montrent qu'en 2014, 64% des Français

²³ Eveno Patrick, *La presse*, Paris : PUF, 2010

²⁴ Audipresse est une société d'études interprofessionnelles de la presse créée en 2007 par toutes les familles de presse (incluant une représentation des annonceurs et des agences) pour lesquelles elle réalise des études d'audience annuelle. En 2014, l'étude a été menée auprès des plus de 15 ans, sur un échantillon de 35 193 personnes et de 250 titres de presse et agrégat. Etude Audipresse One, *L'audience de la presse en France de janvier à décembre 2014* [en ligne], disponible sur : <http://www.audipresse.fr/media/document/one2014/Communique-de-Presse-Audipresse-ONE-2014-ONE-Global-2015v1-09avril.pdf> (consulté le 26 mars 2015)

lisent chaque jour la presse, soit 33 millions de personnes : 41% lisent un quotidien, 48% un magazine et 25% un quotidien et un magazine. La presse papier y apparaît comme un média qui peut se lire à l'extérieur du domicile (pour 32 % d'entre eux) et à lecteurs multiples. Ainsi, un exemplaire de la presse régionale pourra être lu en moyenne 2 fois à partir de sa prise en main, et un magazine ou un hebdomadaire 3 fois.

De même, ces travaux démontrent qu'il y a un essor de l'équipement des Français en outil de lecture numérique : 27,2 millions de personnes ont un smartphone (contre 14,5 en 2011 et 22,6 en 2013). La progression des tablettes est également importante : + 38 % en 2014. Ainsi, la proportion de Français possédant plusieurs écrans s'élève à 13,4 millions de personnes (soit 26% de la population totale) et la hausse représente 41%. Les Français ont lu en moyenne 5,9 titres (1,3 quotidiens et 4,6 magazines), avec des chiffres supérieurs pour les femmes (6,5 titres), les urbains (6,1) et les 35-49 ans (6 titres). Les internautes réguliers étant également les plus gros consommateurs de la presse papier.

L'arrivée d'Internet n'a donc pas bouleversé la structure générale des pratiques : les nouvelles technologies vont dans le sens des changements en cours depuis plusieurs décennies. Ainsi, même si la presse reste un média de référence en France, les pratiques sont en mutation avec une forte progression des accès numériques. Les Français lisent toujours la presse mais privilégient la presse gratuite et en ligne (surtout en ce qui concerne les personnes les plus diplômées et de milieu urbain). Et les écarts liés aux différences sociales (niveau d'étude, lieu de vie) et à l'âge risquent encore de s'accroître. De plus, dans un contexte de crise économique globale et de baisse du pouvoir d'achat et de la consommation des ménages, les Français sont amenés à réduire leurs dépenses de loisirs et de détente. Les achats de presse ne sont plus la priorité budgétaire pour beaucoup de Français, même si ils en restent en demande.

Ainsi, les bibliothèques publiques municipales ont un rôle à jouer dans ce contexte. Elles peuvent avoir le rôle de médiateur en mettant à disposition d'un public en demande un accès à la presse. Qu'elle soit proposée en version papier et/ou numérique. Et par leurs abonnements, elles soutiennent ce monde de la presse en proie à une modification profonde de son économie et de son modèle de diffusion. Soutenir la pluralité de la presse confère aux bibliothèques un rôle dans nos démocraties. En effet, les bibliothèques ont pour mission de mettre à la disposition de tous (notamment les plus pauvres et les plus démunis) l'information, mission qui leur est reconnue et est régulièrement réaffirmée dans des textes internationaux comme *le Manifeste de l'UNESCO* (1994)²⁵.

²⁵ Manifeste de l'UNESCO sur la bibliothèque publique en ligne], disponible sur : http://www.unesco.org/webworld/libraries/manifestos/libraman_fr.html (consulté le 26 mars 2015)

Nous allons donc à présent dans la seconde partie aborder la place de la presse en bibliothèque.

Deuxième Partie: La presse en bibliothèque municipale : la place des périodiques

La presse a donc toute sa place au sein des collections des bibliothèques de lecture publique. Je précise que nous emploierons dans cette partie plutôt le terme de périodiques pour correspondre au langage quotidien des professionnels. Nous préciserons tout d'abord ce que recouvre ce terme, puis nous aborderons la question du traitement des périodiques en bibliothèque. Enfin, nous essaierons de faire le lien entre la mise en scène de ce type de collection et le concept de bibliothèque « 3^e lieu ».

I. La définition du terme périodique

A. Définition terminologique

Les périodiques sont des publications en série qui rentrent dans le concept de ressources continues. Ces dernières sont des « *ressources bibliographiques dont la publication se poursuit au court du temps sans que la fin en soit prédéterminée. Les ressources continues comprennent les publications en série et les ressources intégratrices permanentes* ». ²⁶

Par ressources intégratrices permanentes, nous entendons des ressources qui sont modifiées ou enrichies par des mises à jour. Ce sont souvent des publications à feuillets mobiles d'un ou plusieurs volumes. Ils sont actualisés par d'autres volumes : la page sera insérée ou substituée à d'autres qui seront retirées. Il s'agit par exemple de collection encyclopédique ou de médecine. Les sites web sont également des ressources intégratrices dont la fin n'est pas programmée et dont l'évolution est constante (les informations rajoutées venant écraser les précédentes).

La norme AFNOR définit les périodiques comme une « *catégorie de publications en série, à auteurs multiples, dotée d'un titre unique, dont les fascicules, généralement composés de plusieurs contributions répertoriées dans un sommaire, se succèdent chronologiquement à des intervalles en*

²⁶ BNF, « définition de ressources continues » dans *Actualités du catalogue : lexique récapitulatif* [en ligne], disponible sur : http://www.bnf.fr/fr/professionnels/glossaire_actus_catalogue.html#ressource_continue (consulté le 2 avril 2015)

*principe réguliers (journal, magazine, lettre, numéro spécial, revue) pendant une durée non limitée à priori. Les publications annuelles sont comprises dans cette définition ; les journaux et les collections de monographies en sont exclus ».*²⁷

Les périodiques sont donc définis par leur périodicité, leur fréquence de parution allant de un jour à un an. Chaque publication en série est identifiée par un numéro ISSN (*International Standard Serial Number*). Ils ont donc une structure régulière avec un enchaînement d'articles signés et titrés repris dans un sommaire, ainsi que des publicités, des petites annonces et souvent le courrier des lecteurs. Les informations contenues dans l'ours (un encart en début ou fin d'exemplaire) renseignent sur le directeur de publication et les journalistes. L'ensemble de ces informations peuvent aider le bibliothécaire à cerner le public ciblé. Les périodiques ont parfois des supports complémentaires comme des Dvd, des Cd audio ou des Cédéroms de démonstration (pour les revues informatiques notamment). Les périodiques rentrent au fur et à mesure de leur parution à la bibliothèque (pour les versions papier). « *L'information sur l'actualité est une fonction essentielle des périodiques, mais ils peuvent également être des propositions de divertissement et de loisirs, de réflexion et de débats, de vulgarisation et d'approfondissement* »²⁸. Ainsi, ce type de collection correspond pleinement à la mission de lecture publique.

Les périodiques font l'objet d'une obligation de dépôt légal (imprimeur et éditeur). La Bibliothèque Nationale de France propose une partie consacrée aux publications en série dans sa bibliographie nationale. Cette dernière rassemble les notices bibliographiques de ces publications diffusées en France et reçues par la BNF au titre du dépôt légal.

B. Les périodiques présents en bibliothèque municipale

Les périodiques peuvent être présents dans les collections des bibliothèques de lecture publique sous leurs deux versions : la version papier et la version numérique.

1. La version papier

Les bibliothèques publiques proposent souvent trois grandes familles de la presse. Il y a tout d'abord les **quotidiens et les news magazines**. Les quotidiens sont essentiels en terme de source d'information pour les actualités locales, nationales et internationales. Leur format quotidien

²⁷ ADBS, Définition « *périodique* » [en ligne] disponible sur : http://www.adbs.fr/periodique-18105.htm?RH=OUTILS_VOC (consulté le 3 avril 2015)

²⁸ Association des Bibliothécaires de France, *Le métier de bibliothécaire*, Paris : Ed. du Cercle de la librairie, 2010, p 168

demande un traitement rapide et immédiat : ils sont donc traités dès réception. Les magazines d'actualité générale ont souvent des formats physiques plus attractifs (avec le recours au papier glacé, les couvertures et les photos en couleur), et ils sont de parution hebdomadaire ou mensuelle.

Les bibliothèques proposent aussi des **magazines spécialisés** couvrant une discipline ou une thématique. Ils peuvent donc s'adresser à une partie du lectorat de la bibliothèque. Ils permettent parfois de couvrir des domaines peu actualisés ou peu abordés par les éditions de livre, comme dans les domaines de la photo numérique ou de l'art par exemple. De même, leur actualité permanente permet d'avoir un contenu récent qui suit l'évolution technologique (comme dans le domaine de l'informatique). Cette presse permet aussi de vulgariser certains domaines (comme la pédagogie ou la médecine) ou d'en approfondir d'autres (comme la philosophie ou l'histoire). Les magazines sont ainsi parfois considérés comme des vrais ouvrages et ils iront rejoindre les livres dans les rayonnages. Nous pouvons prendre l'exemple de *L'avant-scène Théâtre* qui publie des pièces : c'est parfois la seule manière d'avoir accès à la publication de certaines pièces de théâtre. Enfin, ces magazines peuvent participer à la lecture « zapping », amenant détente et loisirs. Ils n'auront d'intérêt que le temps du numéro.

Les bibliothèques peuvent proposer de la **presse professionnelle**, servant aux bibliothécaires et aux lecteurs pour se renseigner sur l'actualité littéraire et culturelle. (Comme par exemple *LivresHebdo*, *Lire*, *Le Magazine Littéraire*, etc.) . Ainsi différents domaines professionnels peuvent être couverts comme la musique ou les jeux par exemple. La bibliothèque peut également proposer des **périodiques étrangers, des périodiques officiels** (administratifs par exemple comme *le Journal Officiel*). Le lecteur pourra également trouver des **fanzines** dans certaines bibliothèques (la bibliothèque Marguerite Duras dans le 20^e arrondissement de Paris ou à la Fanzinothèque de Poitiers). Les fanzines sont des publications de fans (sur un thème ou un personnage, une personnalité) souvent diffusées de manière locale ou interne à un réseau.

De manière générale, les périodiques en version papier en bibliothèque municipale ont donc une visée encyclopédique, pluraliste, de niveau vulgarisation et à destination du grand public « *Il va de soi que, compte tenu de ses ambitions encyclopédiques, et pour autant que ses moyens le lui permettent, une bibliothèque cherchera à couvrir le plus large éventail possible de savoirs, ainsi qu'à donner la parole à l'ensemble des sensibilités culturelles, etc.* ». ²⁹Selon, Laurence Crohem³⁰, cette pluralité

²⁹ Peltier Eric (Sous la dir. de), *Revue et magazines : Guide des périodiques à l'intention des bibliothèques publiques*, Paris : Ed. du cercle de la librairie, 2006, p30

³⁰ Crohem Laurence, *Les « espaces actualité » dans les bibliothèques : origines, évolutions et paradoxes*, Villeurbanne : Mémoire d'étude ENSSIB, janvier 2015 [en ligne], disponible sur : <http://www.enssib.fr/bibliotheque->

peut se mesurer dans le nombre de publications proposées et la mise en présence d'une diversité de points de vue contradictoires. A l'usager de construire son information en les mettant en perspective.

2. La version numérique

L'enquête sur les ressources numériques en bibliothèques publiques³¹ (avril 2014) montre que les bibliothèques municipales sont informatisées à 98% pour les villes de plus de 5000 habitants et à 83 % pour les villes de moins de 5 000 habitants. Cela leur permet d'offrir des services en ligne à leurs lecteurs comme la consultation du catalogue en ligne (42%) ou la réservation d'ouvrages (15%). Cela permet également aux bibliothèques municipales de proposer aux lecteurs un accès internet (pour 73% d'entre elles). De plus, 23 % des bibliothèques de plus de 10 000 habitants proposent des ressources électroniques. Cette proportion était de 14% en 2011. Et la perspective est plutôt à l'accroissement du nombre d'établissements qui proposeront à terme un accès à des ressources numériques. Les budgets alloués sont en moyenne de 15 800 euros (contre 13 300 euros en 2011). Les ressources proposées étaient à 60% de l'autoformation, à 51% des ressources de presse, 48% des livres numériques et à 40% des ressources audiovisuelles en ligne. L'enquête révèle que 2014 a connu une hausse importante des usages des ressources en ligne par les lecteurs. Et qu'il y a une tendance à la fidélisation des pratiques. Mais ces éléments sont à relativiser puisque le recul par rapport à ces nouvelles pratiques n'est que de deux ans. Les ressources de presse en ligne sont jugées satisfaisantes par les bibliothécaires, tout comme celle de l'autoformation et celle de l'audiovisuel.

Ainsi, la presse en version numérique a fait son entrée dans les bibliothèques publiques municipales à destination du grand public (pour rappel, je n'aborderai pas la question des bibliothèques universitaires et de la presse en ligne publiant des recherches, comme précisé en préambule de ce mémoire). Cette proposition de presse en ligne permet donc aux bibliothèques de s'adapter à l'évolution des pratiques et de répondre aux nouveaux usages des lecteurs. Ou tout au moins de leur proposer, dans la perspective de réduire une possible fracture numérique pour ceux qui ne peuvent y avoir accès. Cette proposition de presse numérique peut être également considérée comme un moyen d'attirer un nouveau lectorat en bibliothèque.

[numerique/documents/65044-les-espaces-actualite-dans-les-bibliotheques-en-france-origines-evolutions-et-paradoxes.pdf](#) (consulté le 10 avril 2015)

³¹ Ministère de la Culture et de la Communication, *Numerique et Bibliothèques* [en ligne] disponible sur : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Livre-et-Lecture/Bibliotheques/Numerique-et-bibliotheques> (consulté le 10 avril 2015)

Le recours à la presse numérique, selon Kareen Louembé³², est aussi un moyen d'élargir la couverture documentaire des périodiques papiers ou de mettre en valeur des périodiques méconnus en version papier. Cela permet également de simplifier l'accès à des périodiques très consultés ou fragiles. En effet, certains abonnements en version papier donnent un droit d'accès à leur version en ligne. La presse en ligne est aussi un moyen de combler les lacunes des titres indisponibles en version papier. Enfin, le numérique permet de pallier au manque de place, à l'œuvre parfois dans les bibliothèques ou au manque de personnels (pour faire du dépouillement par exemple). Ces éléments nous permettent de percevoir que les périodiques en version papier et en version numérique sont donc des outils complémentaires, permettant à la bibliothèque de proposer une offre élargie.

Ces ressources en ligne sont consultables sur place et/ ou à distance. La bibliothèque peut alors mettre à disposition des lecteurs des supports informatiques (ordinateur, tablette). Les usagers s'adresseront aux bibliothécaires de l'établissement pour créer leur compte d'accès ou obtenir leur code d'accès.

La presse en ligne à destination des bibliothèques existe sous deux formes : il y a tout d'abord des **bases de données bibliographiques** qui renvoient souvent aux sommaires et qui pratiquent le dépouillement d'articles. Les principales bases sont *Références d'Indexpress*, *Cd-RAP*³³ (Répertoire d'Articles de Périodiques) et *Repère*. Il y a également les **agrégateurs** qui donnent un accès direct aux articles et aux archives des revues. Les principaux agrégateurs sont *Médiapart*, *Professeur Cyclope*, *CVS Numérique*, *Europresse.com*, *terraEco*, *Arrêt sur images*, *Lekiosk*, *Pressens*. Ces agrégateurs proposent des recherches plein texte et font des mises à jour permanentes. Ils peuvent proposer de bouquets de revues parmi lesquelles le moteur de recherche mènera sa prospection. Il peut s'agir de la presse française et étrangère (comme *Europresse.com*, *Lekiosk*) ou uniquement de la presse française ou francophone (*CVS Numérique*, *Pressens*). Les autres agrégateurs sont des magazines spécialisés : *Médiapart* (journal doublé d'un club animé par les abonnés internautes), *Professeur Cyclope* (magazine traitant des bandes dessinées et des fictions), *TerraEco* (magazine traitant d'économie), *Arrêt sur images* (magazine proposant une analyse des médias). Enfin, *Vocale Presse* est une base à destination des personnes malvoyantes ou aveugles avec un accès à la version audio ou en gros caractères des journaux.

³² Louembé Kareen, « La gestion courante de périodiques électroniques », dans *Gérer les périodiques*, Villeurbanne : Presse de l'ENSSIB, 2008, p102-111

³³ Cd Rap est un outil collaboratif alimenté par un réseau de 50 bibliothèques municipales, universitaires et spécialisées, et créé à l'initiative de la bibliothèque municipale de Lyon. Il propose le dépouillement de plus de 200 titres, la base contenant plus de 110 000 références. <http://www.cdrap.org/info.php>

La presse en ligne et en version papier peuvent donc être utilisées de manière complémentaire en bibliothèque. L'information véhiculée par le numérique est d'une grande rapidité (plus que celle des supports papiers). Il est donc important pour une bibliothèque d'offrir ce service de presse en ligne.

II. Le traitement des périodiques en bibliothèque municipale : de l'acquisition à la conservation

Le traitement des périodiques en bibliothèque va nous permettre d'aborder les questions de l'acquisition, du traitement documentaire et de la conservation. La politique documentaire de l'établissement sera le fil conducteur de toutes ces étapes.

A. Les acquisitions des périodiques

1. Le choix des périodiques : le rôle de la politique documentaire à travers l'exemple de la presse people

Les périodiques ont donc toute leur place au sein des collections des bibliothèques. Le choix des titres est alors une étape cruciale qui n'est pas simple compte tenu du nombre de titres existants et du contexte du numérique. Ce dernier engendrant des nouvelles pratiques et des nouveaux supports.

Les collections d'une bibliothèque sont des ensembles cohérents et dynamiques qui évoluent au fil des acquisitions et des éliminations (désherbage). Elles sont généralement formalisées dans la **politique documentaire** de l'établissement. Cette dernière concerne donc les acquisitions, mais aussi les éliminations, les évaluations des collections, leur valorisation et les actes de médiation des bibliothécaires. Les bibliothécaires pourront orienter leurs acquisitions en référence aux axes déterminés par l'établissement, axes à mettre en interaction car « *les politiques documentaires s'élaborent en fonction des publics, des collections déjà existantes, des budgets attribués, de la production disponible dans le domaine, etc.* ». ³⁴Tous ces éléments sont dépendants les uns des autres.

Ainsi, les professionnels auront à faire l'équilibre entre les demandes du public et des tutelles administratives, la proposition éditoriale et la réalité budgétaire. Ces équilibres sont cruciaux pour faire des acquisitions qui tiennent compte de l'environnement de la bibliothèque.

Des critères de choix sont retenus comme la qualité et la mise à jour de l'information, les autorités des auteurs et des éditeurs, le niveau de complexité recherché. Des critères purement physiques sont également présents : qualité esthétique (mise en page, typographie, photos, couleurs), présence des

³⁴ Association des Bibliothécaires de France, *Le métier de bibliothécaire*, Paris : Ed. du cercle de la librairie, 2010, p 163

tables d'index, etc. Concernant la presse en ligne, des critères peuvent aussi orienter les acquisitions : les caractéristiques fonctionnelles (la fréquence des mises à jour, les modalités d'accès), les caractéristiques techniques (comme la compatibilité avec le système informatique de la bibliothèque), les caractéristiques tarifaires (le modèle économique retenu, le coût), les caractéristiques contractuelles (les droits d'accès, d'utilisation, de propriété, etc.)

Acquérir c'est donc faire des choix en ciblant ses publics, en tenant compte de leurs demandes et de leurs suggestions. Et ce, afin de répondre à leurs attentes et éviter qu'ils ne se détournent de la bibliothèque municipale. Cette dernière doit s'adresser à l'ensemble des populations du territoire qu'elle dessert, au risque de voir une partie de celles-ci désertier les lieux. En effet, les études d'Olivier Donnat et du Credoc en 2005 montrent bien que la part des fréquentants des bibliothèques représente respectivement 28% et 45 % de la population. Les principaux inscrits restent à majorité les personnes plus diplômées (même si les écarts se sont restreints), de milieu urbain avec une féminisation importante. Ainsi, 50% des cadres supérieurs, 44% des professions intermédiaires, 40% des employés et 20 % des ouvriers et agriculteurs fréquentent régulièrement les bibliothèques³⁵. De même, la part des diplômés est en augmentation du fait de l'élévation du niveau d'études des Français et du renforcement de la fréquentation des étudiants. Ainsi, 20% des personnes sans diplôme fréquentent les bibliothèques contre 58% pour les diplômés (niveau bac à bac + 5). Et plus le niveau de diplôme augmente, plus les usagers sont emprunteurs : 11% des emprunteurs sont sans diplôme contre 42% avec un bac + 5. Les années 80-90 ont vu la fréquentation des bibliothèques augmenter considérablement avec un tassement dans les années 2000. Selon Olivier Donnat³⁶, cela peut s'expliquer par l'élévation du niveau des diplômes dans la population et par les efforts consacrés aux bibliothèques par les pouvoirs publics. Le tassement de la fréquentation étant à mettre en relation avec un essoufflement des efforts publics et avec l'offre numérique accessible depuis son domicile qui devient ainsi une concurrente directe des bibliothèques.

Dans cette perspective, les travaux de Mathilde Peyrou³⁷ sur la presse people en bibliothèque sont intéressants. Elle vient interroger la démarche de démocratisation culturelle des bibliothèques lorsque des titres de la presse people sont proposés au sein des collections périodiques. Cet exemple est

³⁵ Credoc, « La fréquentation des bibliothèques publiques a doublé depuis 1989 » dans *Consommation et modes de vie*, mai 2006 n°193 [en ligne] disponible sur : <http://www.credoc.fr/pdf/4p/193.pdf> (consulté le 3 avril 2015)

³⁶ Donnat Olivier, « Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », dans *Culture Etudes*, Ministère de la Culture et de la Communication, juillet 2001, [en ligne] disponible sur : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/evolution73-08/CE-2011-7.pdf> (consulté le 3 avril 2015)

³⁷ Peyrou Mathilde, *La presse people dans les bibliothèques municipales*, Villeurbanne : Mémoire d'étude ENSSIB, 2013 [en ligne] disponible sur : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/60402-la-presse-people-dans-les-bibliotheques-municipales.pdf> (consulté le 31 mars 2015)

intéressant car il vient pointer la volonté (ou non) de proposer une thématique qui touche un large public. Car le choix de proposer cette presse peut aussi heurter les professionnels dans ce qu'elle représente : un type de lecture « non légitime », une désacralisation de la culture. L'idée de proposer la presse people peut ainsi constituer un droit à expérimenter et à proposer autre chose que des titres passe-partout. Cette démarche peut permettre d'attirer un public qui n'aurait pas l'habitude de fréquenter une bibliothèque, lieu encore assimilé au milieu scolaire avec un caractère élitiste : « *il s'agit donc pour les bibliothécaires de susciter le désir, d'aller au-delà de l'offre attendue, de favoriser la nouveauté non dans une simple visée productiviste mais de permettre à tous de s'y sentir reconnu* ». ³⁸L'étude montre que la presse people est sous-représentée et de manière inégale dans les bibliothèques municipales. Les bibliothécaires ont souvent à son encontre des représentations négatives de presse bas de gamme, qui se conjuguent avec leur idéal de la place que doit occuper une bibliothèque dans la société. Mais cette presse fait partie des lectures de la population et ses contenus peuvent être divers. Elle représente aujourd'hui un vrai poids culturel et sociétal : elle est lue par toutes les classes sociales et par toutes les générations, alors qu'elle était autrefois confinée. Selon l'étude, les bibliothèques qui ont choisi de diversifier leur offre en proposant de la presse people l'ont fait pour la plupart « *dans un objectif d'ouverture, d'accessibilité à tous les publics, d'adaptation aux nouvelles pratiques culturelles, tentant de pallier dans le même élan un certain désintérêt, détournement des bibliothèques d'une partie du public* ». ³⁹ De même, la proposition de la presse people interroge du côté de la conservation, en tant que témoin de la culture populaire à une époque donnée. Il apparaît que cette presse people connaît un large succès : en bibliothèque, elle est très consultée et empruntée. Mais cette étude n'apporte pas d'analyse quant à l'impact sur la sociologie des publics ni sur le nombre d'inscrits.

⇒ Certaines thématiques originales de périodiques (comme la presse people) ne sont donc pas à exclure d'emblée ni à prendre automatiquement. Il est important d'adapter les choix des acquisitions à son public. Et certains choix, pour les périodiques notamment, peuvent être des portes d'entrée pour attirer un nouveau lectorat.

³⁸ Peyrou Mathilde, *La presse people dans les bibliothèques municipales*, Villeurbanne : Mémoire d'étude ENSSIB, 2013, p70, [en ligne] disponible sur : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/60402-la-presse-people-dans-les-bibliotheques-municipales.pdf> (consulté le 31 mars 2015)

³⁹ Peyrou Mathilde, *La presse people dans les bibliothèques municipales*, Villeurbanne : Mémoire d'étude ENSSIB, 2013, p71, [en ligne] disponible sur : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/60402-la-presse-people-dans-les-bibliotheques-municipales.pdf> (consulté le 31 mars 2015)

Au-delà de cette étude, la notion de pluralisme (des opinions et points de vue) est importante pour les acquisitions. Les bibliothèques municipales doivent pouvoir proposer des collections ouvrant au débat, où les points de vue se confrontent.

Enfin, par le choix des périodiques à acquérir, les bibliothèques peuvent aussi adopter la position de faire découvrir des choses à leurs lecteurs et ainsi soutenir la création, l'édition indépendante et la bibliodiversité : « *le travail des bibliothécaires est aussi celui d'une veille sur des publications qui échappent aux logiques commerciales et bien moins diffusées, afin de permettre l'accès à des œuvres qui, sans les bibliothèques, resteraient confidentielles* ». ⁴⁰ Cette démarche peut se retrouver dans le choix de s'abonner à des mooks⁴¹ comme la revue d'art *Hey* par exemple.

2. Les outils d'aide aux choix

Les titres de presse sont donc très nombreux. Cela représente une vraie richesse pour les bibliothèques qui peuvent ainsi proposer des titres attendus mais aussi originaux. Mais cette richesse peut aussi représenter une réelle difficulté. Pour faire leur choix, en complément de la politique documentaire, les bibliothécaires peuvent faire appel à différents outils.

Pour les **périodiques en version papier**, les bibliothécaires peuvent élaborer leurs choix en visitant les maisons de presse, en consultant les prospectus et les sites internet des journaux et des revues. Les professionnels peuvent aussi se guider en consultant les catalogues en ligne des autres bibliothèques (cette veille permet de repérer des nouveaux titres ou de voir si un titre qu'on hésite à acquérir est présent en bibliothèque et de quel type). Pour **la presse en ligne**, les bibliothécaires peuvent consulter les catalogues des consortiums et des bibliothèques de références.⁴² Les bibliothécaires peuvent également se référer à des répertoires de signets (comme à la BNF)⁴³ qui donne une sélection commentée de ressources sur internet. Pour des titres plus pointus, les bibliothécaires peuvent se référer à des sites spécialisés pour les revues électroniques comme *Revue.org* (pour les sciences humaines et sciences dures, avec quelques références de revues politiques et culturelles). Nous pouvons également préciser qu'il existe un guide qui renseigne sur les abonnements périodiques papiers et numériques : « *Clients, agences, éditeurs, comment gérer ensemble les abonnements aux*

⁴⁰ Association des bibliothécaires de France, *Le métier de bibliothécaire*, Paris : Ed. du cercle de la librairie, 2010, p 191

⁴¹ Les mooks sont des hybrides entre livre et magazine proposant des reportages approfondis, des photos, des dessins, des bandes dessinées.

⁴² Le label « bibliothèque numérique de référence » est délivré par le ministère de la Culture et de la Communication aux bibliothèques qui se distinguent par un projet innovant et un investissement dans le numérique. 13 communes ont ce label actuellement (comme Grenoble, Lille, Lyon, Montpellier, etc.)

⁴³ <http://signets.bnf.fr/>

périodiques ». ⁴⁴Il a été élaboré en partenariat par l'Association des professionnels de l'information et de la documentation (ADBS), l'Association des directeurs et des personnels de direction des bibliothèques universitaires (ADBU), la Fédération nationale de la presse d'information spécialisée (FNPS), le Groupement français de l'industrie et de l'information (GFII) et le Syndicat national des importateurs et exportateurs de livres (SNIEL). Sa dernière édition date de 2011.

3. La démarche d'acquisition des périodiques en version papier et en ligne

Les acquisitions des périodiques sont soumises aux règles des marchés publics dès lors que le montant des acquisitions dépasse 4000 euros HT (c'est une obligation légale). Selon Éric Peltier⁴⁵, les acquisitions de périodiques en bibliothèque peuvent se faire de trois façons différentes : via les abonnements, les dons et legs, et enfin par les échanges entre établissements.

Les bibliothèques peuvent acquérir les périodiques grâce à la souscription d'**abonnement**. Pour la **presse en version papier**, les établissements passent généralement par des agences d'abonnement, « Une agence d'abonnement est un prestataire de service qui sert d'intermédiaire entre des éditeurs de périodiques et leurs clients ». ⁴⁶Elles permettent une simplification des démarches pour les bibliothèques : c'est un interlocuteur unique (sinon, il y aurait un interlocuteur pour chaque titre choisi), qui centralise les commandes, fait toutes les tâches de gestion, fait une facturation unique (et donc simplifiée). En général, ces agences proposent un service en ligne pour accéder à leur catalogue et pour suivre son portefeuille. En cas de numéro en retard ou manquant, la bibliothèque adressera sa réclamation à l'agence. Les réclamations sont de la responsabilité de l'établissement. Elles nécessitent de leur part une réactivité pour permettre une meilleure réponse de l'éditeur, au risque de voir le numéro voulu être épuisé. Le choix de l'agence se fait selon différents critères : la couverture bibliographique, l'organisation interne de l'agence et les moyens mis en place en faveur du client (comme l'interface internet de suivi des abonnements par exemple). Rentrent également en ligne de compte la réactivité et la disponibilité de l'agence, le taux de remise et de commission pour les revues étrangères et enfin les tarifs des prestations. Le renouvellement ou le désabonnement se fait trois mois avant l'échéance de l'abonnement. Les principales agences d'abonnement sur le marché sont :

⁴⁴ ADBS, ADBU, FNPS, GFII, SNIEL, *Clients, agences, éditeurs, comment gérer ensemble les abonnements aux périodiques* [en ligne], disponible sur : <http://www.enssib.fr/sites/www.enssib.fr/files/documents/clients-agences-editeurs-comment-gerer-ensemble-les-abonnements-aux-periodiques.pdf> (consulté le 16 avril 2015)

⁴⁵ Sous le dir. de Eric Peltier, *Revue et magazines : Guide des périodiques à l'intention des bibliothèques publiques*, Paris : Ed. du cercle de la librairie, 2006.

⁴⁶ Barron Géraldine, « Le rôle des agences d'abonnement dans les acquisitions de périodiques papiers » dans *Gérer les périodiques*, sous la dir. De Géraldine Barron, Paris : Presses de l'ENSSIB, 2008, p52

Lavoisier abonnement (60 000 titres), *France Publication* (France), *EBSCO* (Etats-Unis, 375 000 titres), *CID-Agence internationale d'abonnements* et *Prenax* (Suède, 70 000 titres).

Concernant **les ressources numériques**, les bibliothèques souscrivent également des abonnements, mais auprès des agrégateurs de journaux et des bases de données bibliographiques en ligne. Les bibliothèques peuvent avoir recours à des consortiums pour bénéficier de tarifs négociés. Les consortiums sont nés dans les années 90 avec la montée d'internet et la diversification des offres électroniques. L'idée étant pour les bibliothèques de s'unir pour négocier avec les éditeurs. Les consortiums se sont généralisés entre 1997 et 2003 et ont actuellement une couverture mondiale. Ils regroupent donc des bibliothèques de taille et d'intérêts différents, et leur force repose sur le réseau. Le premier consortium créé en France concernait les bibliothèques universitaires (Couperin). Pour les bibliothèques de lecture publique, c'est la Bibliothèque Publique d'Information qui a mené le projet (dans le cadre de son projet de coopération nationale) aboutissant au **réseau Carel**⁴⁷. Ce dernier a donc pour objectif de négocier des tarifs et des licences de ressources en ligne adaptées aux missions de bibliothèque de lecture publique et de les informer. Actuellement, le réseau Carel négocie des ressources pour la presse (avec l'ensemble des bases de données précédemment citées), l'autoformation (avec *Toutapprendre.com* ou *Mycow*), les domaines de l'image et du son (*Music Me* par exemple), de la jeunesse (*La souris qui raconte*), des livres numériques (*Numilog*), des outils professionnels (*Electre* en ligne et *Zebris*), et enfin des ressources spécialisées (comme *Oxford Art Online*). Les bibliothèques ne sont pas dans l'obligation d'adhérer au réseau pour pouvoir bénéficier de leurs tarifs. Elles gèrent elles-mêmes leurs commandes auprès des agrégateurs.

Les acquisitions de périodiques peuvent également se faire grâce aux dons et legs de particuliers, qui sont à accepter avec discernement : ils doivent correspondre à la politique documentaire de l'établissement. Ce type d'acquisition de périodiques a un caractère aléatoire. Il est à noter que la Bibliothèque Publique d'information (BPI) pratique le don de documents, périodiques inclus. Les collections étant constamment renouvelées et donc désherbées, la BPI fait don de ses collections à d'autres bibliothèques ou associations (à ce titre, pour 2013, elle a donné 6000 documents à des bibliothèques d'établissement pénitentiaire)⁴⁸.

Enfin, les acquisitions de périodiques peuvent avoir lieu dans le cadre d'échanges et de transferts de périodiques entre bibliothèques. Nous pouvons citer le projet **Euroback**, créé en 1995 par l'université de Liège. Ce projet permet l'échange à titre gratuit à l'échelle européenne de titres de périodiques

⁴⁷ <http://www.reseaucarel.org/> (consulté le 15 avril 2015)

⁴⁸ BPI, *Dons de documents* [en ligne] disponible sur : <http://pro.bpi.fr/cooperation/dons-documents> (consulté le 15 avril 2015)

entre bibliothèques et centres de documentation. Il est nécessaire d'être abonné pour avoir accès à la liste de diffusion des titres et des archives⁴⁹. Ce réseau permet ainsi de combler les manques dans une collection ou de se défaire de doubles qui serviront à d'autres établissements.

B. Le traitement des périodiques

Comme tout document entrant dans les collections d'une bibliothèque, les périodiques doivent faire l'objet d'un traitement physique et intellectuel avant d'être mis à la disposition du public.

1. Le traitement physique et intellectuel des périodiques

Concernant le traitement intellectuel, il sera créé dans le Système Intégré de Gestion de Bibliothèque (SIGB) une notice bibliographique et une notice exemplaire pour tout nouveau titre. La notice bibliographique permettra de décrire intellectuellement le périodique lors du catalogage (éditeur, titre, etc., avec reprise de certaines données de la notice exemplaire). Elle peut être élaborée directement dans le module du SIGB ou être importée de la BNF en format Unimarc. Actuellement, le catalogage suit la norme NF Z 44-063. La notice exemplaire permettra de localiser le document dans les collections (section ou espace particulier, la cote, etc.), et de connaître sa disponibilité. Chaque numéro des périodiques entrant à la bibliothèque sera enregistré au fur et à mesure de son arrivée dans la notice exemplaire, via le bulletinage. Le SIGB mettra ainsi à jour l'état des collections automatiquement. Cette étape est donc essentielle pour connaître les numéros manquants et pour actualiser le catalogue de la bibliothèque (en lien avec le SIGB) afin d'informer au mieux les lecteurs. Lors du bulletinage, un code-barres sera généré : il est à mettre sur le document pour le prêt. La cote du périodique y sera également indiquée pour son rangement ultérieur en magasin. De plus, chaque titre entrant à la bibliothèque sera estampillé pour signaler qu'il est la propriété de la bibliothèque. Certains titres pourront être renforcés (pour les titres très consultés ou ceux qui sont fragiles). Le système d'antivol sera mis sur l'exemplaire (souvent sous forme d'étiquette avec une puce).

2. Le traitement documentaire : les exemples de la bibliothèque municipale de Lyon et de la médiathèque du Val d'Europe

Lors de la prise en main de l'exemplaire par les bibliothécaires (et notamment du bulletinage), il peut être fait un traitement documentaire des périodiques via le dépouillement. C'est « *l'opération qui consiste à choisir, décrire, analyser et signaler les parties composantes d'une ressource (articles de périodique, chapitres, images)* ». ⁵⁰ La politique documentaire peut définir les critères de sélection de

⁴⁹ <http://www.lists.ulg.ac.be/mailman/listinfo/euroback> (consulté le 15 avril 2015)

⁵⁰ Sous la dir. de Éric Peltier, *Revue et magazines : Guide des périodiques à l'intention des bibliothèques publiques*, Paris : Ed. du cercle de la librairie, 2006, p 56

ces éléments. Le dépouillement permettra d'élaborer des produits de type dossier documentaire (un ensemble de documents d'origine et de nature variées), un panorama de presse (ce sont des extraits d'articles), des revues de sommaire et des bulletins bibliographiques (qui signalent les documents d'actualité, avec la possibilité pour les bibliothécaires de faire des résumés de ces articles). Il est à noter que le dossier documentaire et le panorama de presse sont soumis à des droits d'auteur et à l'autorisation du Centre français d'exploitation du droit de copie. Ces produits sont coûteux en temps et en budget. Mais par ce traitement documentaire, le bibliothécaire construit des portes d'entrée vers ses ressources documentaires. Opérer cette sélection réduit la profusion de l'information et enrichi par là-même le contenu. De plus, il est possible de récupérer le travail réalisé par d'autres établissements ou des sociétés. Ainsi, ces produits documentaires ne sont pas nécessaires si la bibliothèque a recours à des services extérieurs (comme le logiciel *Cd-RAP*). Et les agrégateurs des ressources en ligne proposent généralement ce service de dépouillement.

Dans le contexte des nouvelles technologies, la valorisation du fonds périodique peut utiliser une médiation numérique, pour ainsi s'adapter aux usages des lecteurs. La bibliothèque municipale de Lyon a lancé en 2006 un magazine en ligne « *Point d'actu* »⁵¹ qui a pour objectif d'offrir un service d'orientation documentaire axé sur l'actualité. Le travail des bibliothécaires est alors de mettre en perspective une question d'actualité et de proposer des références pour mieux comprendre cette question et élargir le débat. Ce magazine propose un éclairage complémentaire à celui des médias. Il met en valeur le fonds et offre l'expertise professionnelle du bibliothécaire qui devient « *journaliste de ses collections* ». ⁵²

De plus, j'ai trouvé intéressante la démarche de la **Médiathèque Val d'Europe**⁵³. En effet, cette centrale tête d'un réseau de cinq bibliothèques, propose sur son site internet une présentation mensuelle de titres de périodiques en lien avec un thème précis, comme par exemple le sport, l'orientation scolaire et professionnelle ou bien encore les arts vivants. Les bibliothécaires élaborent une présentation des périodiques des collections du réseau en lien avec cette thématique et localisent le titre dans le réseau. Ces données seront mises à jour au fur et à mesure des abonnements et des désabonnements. Cette rubrique contient également la présentation des périodiques des trois fonds thématiques du réseau : le fonds cinéma (à Bailly-Romainvilliers), le fonds enfance (à Chessy) et le

⁵¹ <http://www.pointsdactu.org/> (consulté le 16 avril 2015)

⁵² Dujol Lionel, « La bibliothèque acteur de la médiation culturelle numérique » dans *La bibliothèque apprivoisée*, page 4 [en ligne], disponible sur : <https://labibapprivoisee.wordpress.com/author/hulot26/page/4/> (consulté le 16 avril 2015)

⁵³ Médiathèque Val d'Europe, *Pressez Vous ! Un mois, un thème*, disponible sur : http://mediatheques.valeurope-san.fr/medias/medias.aspx?INSTANCE=EXPLOITATION&PORTAL_ID=portal_model_instance_presse_pressez.xml&SYNCMENU=PRESSE_PRESSEZ (consulté le 16 avril 2015)

fonds peinture et dessin (à Serris). C'est une base intéressante qui peut guider le lecteur dans sa recherche documentaire : il saura dans quelle revue chercher des informations concernant un thème précis. C'est une manière de valoriser la collection physique des périodiques à moindre coût et à moindre temps. Et c'est d'autant plus intéressant que le site internet propose en parallèle l'accès à la recherche en ligne d'articles grâce à des bases de données bibliographiques et d'articles via réciproquement références-Indexpresse et Pressens. C'est donc un bon exemple de valorisation de la collection périodique grâce à des produits documentaires issus du travail des bibliothécaires et au recours d'un service extérieur. Le tout figurant sur la même page internet car : « *au final, la principale difficulté réside dans l'élaboration d'une interface unique, élégante et conviviale, intégrant l'ensemble des outils à la disposition de la bibliothèque et de ses usagers* ». ⁵⁴ En exploitant ainsi ses ressources documentaires, la bibliothèque ne fait plus que transmettre l'information : elle donne à chaque l'utilisateur l'occasion de se construire lui-même l'information. Les bibliothécaires auront alors le rôle de médiateur, facilitant la mise en relation du lecteur et de l'information.

Ainsi, il semble que les produits documentaires issus de l'exploitation des périodiques peuvent amener une vraie plus-value à la bibliothèque.

C. La conservation des périodiques

A la fois éphémères et non limités dans le temps, les périodiques sont les témoins de la culture, des modes de vie à une époque donnée. A ce titre, ils sont pleinement concernés par les politiques de conservation qui leur sont spécifiques.

Localement, au sein de la bibliothèque, la politique documentaire de l'établissement va orienter la conservation des périodiques. Elle va déterminer la durée de conservation des titres en salle, ceux qui redescendront en magasin et seront stockés en boîtes pour être préservés (avec de nouveau une durée de conservation), les autres étant directement jetés. Des périodiques seront définitivement conservés car présentant un intérêt tout particulier : ils sont importants pour un fonds thématique ou la collection a une valeur historique par exemple. La problématique rencontrée par beaucoup de bibliothèques est alors celle du manque de place. De même, des processus de transfert de support (sur des microfilms pour les quotidiens ou via la numérisation) des collections locales peuvent exister pour une conservation au long court. Ces technologies sont utilisées pour permettre un large potentiel de diffusion, de consultation et de préservation des informations. Concernant les ressources en ligne, la

⁵⁴ Sous la dir. de Éric Peltier, *Revue et magazines : Guide des périodiques à l'intention des bibliothèques publiques*, Paris : Ed. du cercle de la librairie, 2006, p 57

question de la conservation se pose. En effet, les contrats ne comportent généralement qu'un droit de consultation le temps de l'abonnement. Au moment du désabonnement, la bibliothèque n'aura plus accès à ces ressources. Ainsi, les versions papier et numériques sont de nouveau complémentaires : lorsque l'abonnement en ligne est doublé par une version papier (c'est parfois le cas, lorsque les bibliothèques accèdent à des bouquets proposant un accès à de multiples titres) il est intéressant de conserver la version papier des ressources.

Mais la conservation des périodiques se caractérise également par le fait qu'elle peut être partagée avec d'autres établissements, au niveau régional et national. Il existe tout d'abord les **plans régionaux de conservation partagée**, coordonnés par un organisme (en général les Centre Régionaux du Livre) : les établissements participant à ce réseau sont considérés comme des pôles de conservation, responsables d'une collection de référence. Ils s'engagent à poursuivre les abonnements des périodiques dont ils sont référents et à les conserver dans de bonnes conditions. Lorsqu'une bibliothèque du réseau élimine un titre de ses collections, elle le rétrocède à l'établissement en charge de cette ressource. En janvier 2014, le site de l'ABES⁵⁵ recensait 18 plans de conservation partagée de périodiques (par exemple en Aquitaine, Auvergne, Bourgogne, etc.). En 2013, trois régions (hors Paris et Ile-de-France), n'avaient pas de plan de conservation en cours de projet. Ainsi, ce travail de coopération permet aux bibliothèques de mener des politiques de conservation et de désherbage cohérentes et concertées.

Au niveau national, on retrouve **la BNF** avec le projet de numérisation des documents (dont les périodiques) et la bibliothèque numérique Gallica. Elle a lancé ce programme dans les années 1990 et les documents ont pu être mis en ligne dans les années 2000 (notamment en 2001 avec la mise en ligne des périodiques des *Sociétés Savantes*). Cela a entraîné la création des **pôles associés** conçus dans l'objectif d'avoir des bibliothèques complémentaires à la BNF sur le plan documentaire (leurs collections permettant de compléter celles de la BNF dans un souci d'exhaustivité), de la conservation et de la numérisation. En 2013, il y avait 15 pôles associés régionaux (Aquitaine, Bourgogne, Limousin par exemple).⁵⁶Un programme de numérisation concernant la presse quotidienne nationale et régionale existe également. Avec l'arrivée des ressources numériques, la BNF a élargi l'obligation de dépôt légal aux publications en ligne françaises⁵⁷.

⁵⁵ ABES, *Signalement des plans de conservation partagée* [en ligne], disponible sur : <http://www.abes.fr/Sudoc/Le-reseau-Sudoc-PS/Signalement-des-plans-de-conservation-partagee> (consulté le 16 avril 2015)

⁵⁶ BNF, *coopération régionale et action territoriale* [en ligne] disponible sur : http://www.bnf.fr/fr/professionnels/cooperation_nationale/a.cooperation_regionale.html (consulté le 16 avril 2015)

⁵⁷ BNF, *Le dépôt légal à l'heure du numérique* [en ligne] disponible sur : http://www.bnf.fr/fr/professionnels/innov_num_dl_internet.html (consulté le 16 avril 2015)

De plus, nous pouvons évoquer la possibilité pour les bibliothèques de signaler leurs collections au sein du Catalogue Collectif Français (géré par la BNF) et dans le Système Universitaire de Documentation (SUDOC) via le SUDOC-PS (réseau consacré aux périodiques, et ouvert à des bibliothèques non universitaires). Ces catalogues permettent de partager les ressources et de les localiser.

III. De l'importance des actions de valorisation et de l'aménagement : les périodiques porteurs d'une dynamique de la bibliothèque « 3^e lieu »

Les périodiques sont des collections d'une grande richesse, au choix réfléchi et nécessitant un travail quotidien important. Leur exploitation peut prendre la forme d'un travail documentaire où le bibliothécaire aura un rôle de médiateur entre le lecteur et l'information. Mais le professionnel peut avoir d'autre position de médiation grâce aux actions de valorisation des périodiques qu'il entreprendra : celle de créer du lien. La réflexion concernant l'aménagement des espaces presse est tout aussi importante. De ce travail émergera un lien à l'utilisateur et entre lecteurs, procurant de ce fait une fonction sociale à la bibliothèque.

A. Le concept de bibliothèque « 3^e lieu »

Le concept de *3^e lieu* a émergé au début des années 80 aux Etats-Unis, élaboré par Ray Oldenburg (professeur de sociologie urbaine à l'université Pensacola de Floride)⁵⁸. Pour ce sociologue, il existe donc le foyer (considéré comme le 1^{er} lieu pour les individus) et le travail (le deuxième lieu) auxquels se rajoute un 3^e lieu, consacré à la vie sociale et communautaire des individus. Il est le volet complémentaire des deux premiers. Le 3^e lieu est composé d'espaces que les individus fréquentent dans l'optique de créer des rencontres et des échanges. Pour le sociologue, ce lieu social est d'une grande importance dans nos sociétés occidentales où l'individualisation des modes de vie a abîmé le lien social (via le développement des banlieues aux Etats-Unis et une baisse du rôle de l'église, du marché et autres commerces de proximité). Ce concept a des caractéristiques qui lui sont propres : le 3^e lieu est un espace neutre et vivant, où les individus évoluent sur un pied d'égalité. Il est accessible facilement du fait d'une localisation appropriée et d'une large amplitude horaire. De plus, cet espace joue le rôle de « *facilitateur social* » : il est rassurant car il regroupe des habitués. Il permet de lutter contre l'ennui et la solitude : c'est un espace de plaisir et de détente. Son aménagement douillet et confortable fait que ses utilisateurs n'ont pas envie de le quitter mais plutôt d'y rester et d'y séjourner.

⁵⁸ Servet, Mathilde. Les bibliothèques troisième lieu. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], n° 4, 2010, disponible sur : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-04-0057-001> (le 17 avril 2015)

On s'y sent « *comme à la maison* » : l'atmosphère chaleureuse et conviviale amène les usagers à y trouver une ambiance proche de celle du foyer. Le 3^e lieu est alors source d'éveil d'un esprit communautaire et d'un sentiment d'appartenance. Il a pour effet « *la régénération du lien social* »⁵⁹ où chacun pourra venir sans avoir peur du jugement de l'autre. De plus, cet espace étant source de sociabilité, la monotonie du quotidien est brisée par les rencontres nouvelles et diverses qui s'y produisent. L'individu peut s'engager ou non dans des interactions occasionnelles et informelles, volontairement et sans contrainte. Enfin, ce 3^e lieu offre un cadre propice au débat amenant ainsi chacun à développer son esprit démocratique et à participer à la vie collective. Il est porteur de valeurs tels que le respect, la tolérance, l'ouverture et le respect des règles de savoir-vivre, ce qui crée un environnement protégé et sécurisé où chacun trouvera sa place et pourra s'exprimer.

Pour certains sociologues et historiens, les bibliothèques sont l'espace public qui incarne le mieux ce 3^e lieu : « *Lieux de rencontre et d'échange, d'expérience de vie avec et à travers les autres, elles constituent un service gratuit et permettent l'assimilation des bases de la participation à la vie publique* »⁶⁰. Et cela est d'autant plus fort que les bibliothèques sont en pleine mutation : renouveau architectural, mise en place d'aménagements plus propices à la coexistence d'usages différents, nouvelles pratiques admises (comme manger, boire et parler). Ainsi, les bibliothèques ouvrent la voie à des cultures variées sans hiérarchisation entre elles, afin de répondre aux besoins de tous les membres de la communauté. L'idée étant de faire vivre plusieurs modèles de bibliothèque, les anciens comme les nouveaux modèles.

Les périodiques peuvent être un outil intéressant et constituer des « *avants postes* »⁶¹ de cette dynamique de bibliothèque « 3^e lieu », et conférer à la bibliothèque son rôle social.

B. Des actions de valorisation support de lien social : les exemples de la bibliothèque Saint Nicolas à Angers et de la bibliothèque de Toulouse

1. Exemple de la bibliothèque Saint Nicolas : « Votre actu du mois ! »

⁵⁹ Servet, Mathilde. Les bibliothèques troisième lieu. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], n° 4, 2010, disponible sur : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-04-0057-001> (le 17 avril 2015)

⁶⁰ Servet, Mathilde. Les bibliothèques troisième lieu. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], n° 4, 2010, disponible sur : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-04-0057-001> (le 17 avril 2015)

⁶¹ Crohem Laurence, *Les « espaces actualité » dans les bibliothèques : origines, évolutions et paradoxes*, Villeurbanne : Mémoire d'étude ENSSIB, janvier 2015 [en ligne], disponible sur : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/65044-les-espaces-actualite-dans-les-bibliotheques-en-france-origines-evolutions-et-paradoxes.pdf> (consulté le 25 mars 2015), p66

La bibliothèque Saint Nicolas à Angers est une bibliothèque de quartier qui était vouée à la fermeture. Elle est située dans un quartier où la population est vieillissante et elle est proche d'un foyer logement.⁶²En partenariat avec le Centre Communal d'Action Sociale de la ville, le projet de cet établissement a été révisé et réorienté vers un public spécifique : les personnes âgées. Dans ce contexte, il a été proposé une nouvelle action d'animation : « *Votre actu du mois* ». Cette dernière consiste à proposer une rencontre mensuelle tournée vers les actualités, en groupe d'une dizaine de personnes d'origines diverses. Le fonds des périodiques de la bibliothèque est donc tout particulièrement concerné. Cette animation est ouverte à tous, même si le public visé est celui des personnes âgées (un service de transport pour les personnes à mobilité réduite est organisé par la ville pour faciliter le déplacement des participants). Chacun est libre d'inviter quelqu'un. Cette animation consiste donc à venir présenter une information et chacun peut réagir. Cela amène alors échange, débats, partages de souvenirs ou de connaissances. Le bibliothécaire est garant de la circulation de la parole et du bon déroulement de la séance (les sujets polémiques sont proscrits et ce principe est rappelé à chaque début de séance). Il présente lui-même des sujets, qu'il met en corrélation avec le reste des collections de la bibliothèque. Cette animation valorise donc le fonds des périodiques mais elle permet aussi de faire vivre les documents des autres fonds touchant au sujet (livres audio, Cd, Dvd, romans, guides, etc.). De plus, elle permet à des personnes de se rencontrer régulièrement, et ainsi rompre l'isolement dans lequel certains sont susceptibles de vivre. La modalité du groupe permet d'enrichir les débats, chacun étant libre de réagir sans jugement d'autrui (le bibliothécaire est garant de cette bienveillance). De même, l'accueil de l'équipe est chaleureux et convivial : la séance est accompagnée de café, friandises. Elle est également attentive au confort de tous (notamment pour les personnes malvoyantes : le bibliothécaire peut décrire les images ou lire des articles). Ainsi, avec l'exemple de cette animation, les périodiques sont valorisés et permettent à la bibliothèque de revêtir une dimension sociale, ancrée dans un quartier et proche de ses habitants.

2. La bibliothèque de Toulouse : des lecteurs co-constructeurs du pôle actualité

La bibliothèque municipale de Toulouse possède un pôle actualité en charge de la gestion des périodiques. Leur activité est très orientée vers le public qui est considéré comme un partenaire direct. La bibliothèque mène une veille active sur les titres de presse pour proposer des nouveautés, et possède dans son fonds un large éventail d'abonnements, incluant la presse people et des mooks (mis en prêt dès leurs parutions). Les lecteurs participent aux choix des titres (ils apposent leur avis sur

⁶² Les foyers logement accueillent des personnes âgées qui ne peuvent ou ne souhaitent plus vivre seules chez elles, sans pour autant être dans un état de dépendance nécessitant l'entrée en maison de retraite. Ces établissements sont organisés en logement individuel et proposent des services comme la restauration ou des animations.

place avec des pouces pointés vers le haut ou vers le bas). La table présentant des périodiques est alimentée par les usagers eux-mêmes. Ainsi, les bibliothécaires construisent leur fonds de périodique en collaboration avec les usagers, engagés dans une action de production. De plus, l'équipe propose des débats mensuels autour de sujet d'actualités locales (co-animé avec un site internet d'information, un Pure Player). Et des ateliers de fabrication de l'information radio/ télé sont proposés : les lecteurs construisent eux-mêmes l'information pour en comprendre les rouages. Enfin, le pôle actualité a mis en place dans le cadre de l'action « *biblioplage* » une borne **Troc de Presse**⁶³. Il s'agit d'une borne en matériau recyclé « *objet séduisant et pratique, urbain, écologique et mobile* » dans laquelle les usagers viennent déposer les magazines qu'ils ont achetés et lus, les mettant ainsi à la disposition d'autres personnes. Cette action est menée dans une optique de développement durable et de consommation collaborative, sujets d'actualité pouvant intéresser un large public. La proposer en bibliothèque permet de toucher tout le monde. De même, cette borne est une application de nos pratiques : un magazine acheté passe souvent de mains en mains (il est prêté entre amis, en famille, entre voisins, etc.). Ainsi, par cette action, la bibliothèque de Toulouse souhaite « *n'être pas seulement dans la proposition (encore moins la prescription) mais accueillir des usages des citoyens et favoriser les échanges entre eux* »⁶⁴. Cette borne fonctionne très bien : la circulation est assurée entre les dépôts et les retraits, alliant titres très récents et plus anciens et de thématiques multiples (décoration, informatique, management, électronique, etc.). Par cet exemple, nous voyons que la bibliothèque a su donner une place aux lecteurs en leur permettant d'être producteur et de participer à la construction de l'information et d'échanges. Par ce biais, l'institution est clairement dans une dynamique de bibliothèque 3^e lieu.

Ces deux exemples sont intéressants car ils pointent le rôle de la bibliothèque de « former » des citoyens grâce à la mise en perspective de l'actualité, aux débats et à la compréhension du système par les usagers.

C. L'aménagement des espaces périodiques : une question importante

1. L'aménagement : créateur d'atmosphère et d'équilibre : exemple de la bibliothèque Moulins Communauté

⁶³ Projet de borne de presse déployé et géré par la société Phénix : <http://www.bornedepresse.com/> (consulté le 17 avril 2015)

⁶⁴ Blog Bibliobsession, *Troc de presse à la bibliothèque de Toulouse* [en ligne], disponible sur : <http://www.bibliobsession.net/2015/02/06/troc-de-presse-a-la-bibliotheque-de-toulouse/> (consulté le 17 avril 2015)

L'aménagement des collections en bibliothèque est essentiel pour permettre aux lecteurs de mener à bien leurs recherches. Dans la perspective des bibliothèques 3^e lieu, il l'est d'autant plus qu'il sert à créer une ambiance. Le but de cette dernière est d'être chaleureuse, accueillante, que le lecteur ait envie de rester. Selon Mathilde Servet⁶⁵, le modèle de bibliothèque 3^e lieu est très répandu en Europe du Nord et dans le Royaume-Uni. Nous pouvons citer pour exemple la bibliothèque centrale d'Amsterdam (qui fait souvent l'objet d'articles) ou bien encore la bibliothèque centrale de Hjoerring au Danemark, revendiquant le rattachement à ce modèle d'établissement. Ces bibliothèques ont un look design, des palettes de couleurs modernes et empruntent parfois la stratégie marketing de l'univers marchand (grandes baies vitrées, escalator). Et ce, dans le but non pas de faire du clientélisme mais d'amener les lecteurs à la culture de manière novatrice et attrayante. En France, ce modèle est en développement. Nous pouvons citer l'exemple de la **bibliothèque de Moulins Communauté** qui vient d'obtenir le premier prix de l'aménagement intérieur décerné par le magazine LivresHebdo⁶⁶. Cette bibliothèque a entièrement été rénovée en 2013 autour de l'idée de trouver un équilibre entre les collections et les espaces de vie qui sont ici privilégiés, et de renforcer la polyvalence des espaces. Le mobilier est élégant et confortable, les pièces baignent dans la lumière grâce à de grandes baies vitrées. Ainsi, l'établissement a mis en place des espaces aux ambiances variées qui permettent une gestion du bruit en fonction des activités qui s'y déroulent (lecture plaisir, travail, zones d'activités). Ces espaces sont tournés vers le lecteur et permettent de viser un public très diversifié (séniors, jeunes enfants et familles, étudiants, etc.). De même, le choix du mobilier est intéressant : il est esthétique (exemple : fauteuil « *conte de fées* » en forme de rose pour l'heure du conte) et permet d'adopter différentes postures allant de la station assise au pouf où l'on peut lire allonger. Cet aménagement a fait l'objet d'un réel investissement financier et d'une réflexion poussée pour faire de la bibliothèque un lieu bénéfique. Toutes les bibliothèques n'ont pas les moyens financiers de faire de tels réaménagements ou de changer le mobilier. Toutefois, il me semble important de pointer le souci de faire de la bibliothèque un espace chaleureux ainsi que de penser l'aménagement. Et la collection des périodiques s'y prêtent parfaitement. En effet, l'enquête du Credoc de 2005⁶⁷ montre bien que le nombre de lecteurs venant régulièrement à la bibliothèque est en augmentation. De plus, le temps passé à la bibliothèque croît : les usagers sont 71 % à rester plus de 30 minutes à la bibliothèque (contre 53 % en 1997). Ils y restent pour lire sur place (pour plus de

⁶⁵ Servet Mathilde, *Les bibliothèques troisième lieu*, dans le Bulletin des Bibliothèques de France [en ligne] 2010, n°4, disponible sur : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-04-0057-001> (consulté le 17 avril 2015)

⁶⁶ Heurtematte Véronique, « Aire-sur-l'Adou : Grand prix LivresHebdo des bibliothèques 2014 », dans *LivresHebdo : A la Une*, 5 décembre 2014 n° 1021, p23

⁶⁷ Crédoc, « La fréquentation des bibliothèques publiques a doublé depuis 1989 » dans *Consommation et modes de vie*, mai 2006 n°193 [en ligne], disponible sur : <http://www.credoc.fr/pdf/4p/193.pdf> (consulté le 3 avril 2015)

50 %) et notamment la presse (36% des usagers). De même, une enquête de 2013 menée à l'échelle européenne s'est intéressée aux services offerts par les bibliothèques. L'offre de lecture de la presse est perçue comme un service important ou très important pour 66% d'entre eux⁶⁸. L'aménagement des espaces périodiques est donc essentiel. C'est pourquoi il est important d'adopter des fonctionnements permettant à des publics d'âges différents, d'origines sociales et/ ou d'origine étrangère de cohabiter. L'agencement et parfois le découpage en « zoning » permettent de prendre en compte les différents publics et leurs usages : ils proposent ainsi une forme de vivre ensemble. De même, dans cette perspective la signalétique est essentielle : elle vient signaler la circulation et les usages autorisés dans les lieux, afin que les publics ne se gênent pas les uns les autres.

2. L'aménagement : un choix stratégique

Les espaces de consultation gratuite de la presse se sont généralisés dans les bibliothèques de lecture publique dans les années 1970 et sont aujourd'hui très courants. L'aménagement des fonds périodiques peut suivre deux logiques en lien avec la notion de départementalisation. Le département étant « *une structure spécialisée, dans un thème du savoir, une discipline, ou dans un support d'information* ». ⁶⁹ Les périodiques peuvent être rassemblés en un même lieu, type espace ou salle des périodiques. Ils sont alors répartis en fonction des sections de la bibliothèque (section jeunesse, adulte, musique, cinéma). Et les titres sont classés par ordre alphabétique ou thématique. Il s'agit ici de départementalisation partielle. Dans ces espaces, il est courant que des fonds coexistent : les périodiques peuvent côtoyer les bandes dessinées, les Dvd, les ordinateurs pour accéder à internet. Voir même des fonds pour l'emploi et l'insertion (avec des périodiques tournés vers l'actualité économique et des ateliers de création de CV notamment⁷⁰). En créant de tels espaces, la bibliothèque s'ouvre à un autre public. On y vient pour flâner, se poser, travailler, rencontrer d'autres personnes. Le public y est souvent mixte, mêlant séjourneurs, étudiants, personnes en situation de précarité. De plus en plus souvent, ces espaces sont situés en rez-de-chaussée des bibliothèques municipales

⁶⁸ Global, TNS *Enquête paneuropéenne destinée à évaluer les perceptions des utilisateurs à l'égard des avantages liés aux technologies de l'information et de la communication dans les bibliothèques publiques* [en ligne] disponible sur <http://www.bpi.fr/files/live/sites/Professionnels/files/Pdf/Inclusion/Illectronisme/Final-Report-FR-Cross-European-Library-Impact.pdf> , p35, (consulté le 28 avril 2015)

⁶⁹ Mauger Isabelle, *La départementalisation, nouvelle présentation des collections ou nouveau modèle des bibliothèques*, Villeurbanne :Mémoire d'étude de l'ENSSIB, 2002 [en ligne] disponible sur : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/703-la-departementalisation-nouvelle-presentations-des-collections-ou-nouveau-modele-de-bibliotheque.pdf> (consulté le 17 avril 2015), p9

⁷⁰ Crohem Laurence, *Les « espaces actualité » dans les bibliothèques : origines, évolutions et paradoxes*, Villeurbanne : Mémoire d'étude ENSSIB, janvier 2015,(en ligne] disponible sur : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/65044-les-espaces-actualite-dans-les-bibliotheques-en-france-origines-evolutions-et-paradoxes.pdf> (consulté le 25 mars 2015)

(comme à Tours), facilitant l'entrée dans l'institution à un public non inscrit et attirant ainsi un nouveau lectorat. D'autre part, les périodiques peuvent aussi être dispersés dans la bibliothèque en fonction de la classification Dewey et donc rapprochés des autres types de documents traitant du même thème. Il s'agit alors d'une départementalisation totale où la classification est faite en fonction d'un contenu, regroupant différents supports.

Le choix de l'organisation peut avoir une réelle influence sur le succès ou non du fonds périodique. Nous pouvons prendre l'exemple de **la médiathèque du Val d'Europe**⁷¹ dans le Val de Marne. En effet, à son ouverture en 2007, la structure avait opté pour une départementalisation totale. Les périodiques étaient donc dispersés à tous les niveaux de la bibliothèque et rattachés aux fonds thématiques dont ils traitaient. Pour exemple, le magazine *Modes&Travaux* était dans le rayon des sciences et techniques. Cette organisation a très vite montré ses limites : elle était séduisante du point de vue intellectuel mais ne correspondait pas à la logique du public et ne favorisait pas le butinage, la découverte. Ainsi, des magazines pourtant très consultés et empruntés comme *Elle* ne sortaient pas. L'équipe a alors entrepris une réorganisation des collections en 2010, ce qui a abouti à la création d'un espace presse au 2^e étage dans une grande salle, proche de l'espace auto-formation et de l'espace travail (silencieux), rassemblant toutes les revues, avec des tables pour travailler et des chauffeuses. Ce réaménagement a permis à l'équipe de repenser les collections et leur aménagement. Il a donné lieu au désherbage des documentaires pour les aérer et les rendre plus visibles. Cela a permis de créer au rez-de-chaussée l'espace « lire autrement », dont les collections étaient elles-mêmes dispersées auparavant, ainsi que l'espace des tout-petits. Il est à noter que le retour des lecteurs a été très positif.

3. Et la presse numérique : exemple de la bibliothèque des Champs Libres à Rennes

La presse numérique a besoin d'être matérialisée pour être connue par le public. Cela en passe par les canaux habituels de communication de la bibliothèque : des affichettes et des plaquettes pour informer les lecteurs. Mais les outils numériques peuvent aussi être utilisés, comme le site internet institutionnel de la bibliothèque et les réseaux sociaux (*Facebook* ou *Tweeter* si la bibliothèque possède un compte). L'idée est d'informer le public de l'existence de ce service en ligne. De plus, le bibliothécaire se fera médiateur entre le lecteur et les ressources, en donnant les codes d'accès ou en créant les comptes. Il pourra aussi former l'utilisateur à l'utilisation de cet outil en ligne, via des explications informelles ou des ateliers multimédias. J'aimerai également évoquer la possibilité pour la bibliothèque, si elle en a les moyens, de matérialiser autrement la presse en ligne : via

⁷¹ Heurtematte Véronique, « L'amélioration en continu », dans *LivresHebdo*, rubrique « les métiers », 7 mars 2014, n° 998, p 59

l'aménagement, et l'existence d'un **salon numérique**. Nous pouvons citer l'exemple de la bibliothèque des Champs Libres à Rennes⁷² qui propose une large gamme de ressources numériques : de la presse, mais aussi des ressources en littérature, musique, vidéo, pour l'auto-formation (en langue, pour le permis de conduire, les remises à niveau scolaires, l'informatique) et le patrimoine (avec l'accès aux documents numérisés). Cet établissement a mis en place fin 2011 un salon ouvert aux outils du numérique pour « *découvrir la lecture de demain* ». Le public est invité à venir manipuler et appréhender les outils numériques tels que des liseuses, des tablettes (de différentes marques), mais aussi des i-pod (pour la musique) et des consoles de jeux vidéo pour le côté ludique. Ce salon se situe au pôle Sciences et vie pratique, il est confortable, design et très agréable. En parallèle, la bibliothèque organise sur le réseau des conférences et des débats sur le numérique, en partenariat avec Livre et Lecture en Bretagne et la cantine numérique. L'idée de cet aménagement est donc ici d'offrir la possibilité aux usagers de s'essayer aux nouvelles technologies et de s'approprier les outils. Le public peut juste utiliser un service : accéder à un matériel neuf, technique et récent qu'il ne peut pas forcément acquérir (ce qui permet de réduire la fracture numérique). Ou au contraire, cela peut aussi être un bon moyen de s'essayer avant d'envisager ou non de s'équiper individuellement. De plus, la bibliothèque offre également la possibilité de s'informer et de se forger une opinion en ayant recours aux réunions. Ainsi, la bibliothèque adopte une position d'ouverture et s'adapte aux évolutions, et ce modèle de bibliothèque hybride permet d'allier presse écrite et évolutions de son époque.

⁷² Bibliothèque des Champs libres à Rennes, *Le salon de lecture numérique*, disponible sur : <http://www.bibliotheque-rennesmetropole.fr/informations-pratiques/nos-espaces/le-pole-sciences-et-vie-pratique/le-salon-de-lecture-numerique/> (consulté le 20 avril 2015)

CONCLUSION

La presse rencontre donc actuellement une crise profonde dans son modèle économique, doublée d'une profonde mutation dans sa diffusion avec la révolution des nouvelles technologies. Ces dernières ont amené des modifications importantes dans notre rapport au monde, à l'information, à la culture. Le modèle de l'immédiateté, de l'actualité diffusée quasi au moment même où elle se produit sont devenus habituels, presque une obligation.

Dans ce contexte, le monde des bibliothèques s'est adapté pour ne pas être en décalage avec ces nouveaux usages. L'adoption de la diffusion de la presse numérique et des outils qui l'accompagnent en est l'illustration.

Toutefois, la presse écrite papier trouve encore son public et a donc toute sa place dans nos établissements. Pour le moment, il semble que le modèle de la bibliothèque hybride mêlant documents physiques et immatériels fonctionne : ils sont complémentaires et permettent d'enrichir les points de vue. Et il faut s'attendre à ce que ce modèle se développe de plus en plus, dans la mesure où les budgets le permettront. Tout l'enjeu étant de réussir à faire cohabiter les différents modèles de bibliothèques.

Le choix des titres et leur valorisation via le travail documentaire, les animations et les aménagements des espaces presse sont une réelle plus-value pour la bibliothèque et ses usagers. Les professionnels peuvent se faire médiateurs de l'information pour aider les lecteurs à se forger leur propre opinion sur l'actualité. Car tout l'enjeu est là : soutenir, proposer, expérimenter, informer pour amener une ouverture à l'autre et au monde.

Etudier la place des périodiques en bibliothèque municipale n'a pas été chose facile, dans la mesure où le sujet est rarement abordé dans les études. Mais il fut d'une grande richesse à traiter et il permet d'aborder une question essentielle. Les bibliothèques sont un monde en mouvement, en construction permanente. Du fait du renouvellement des contenus mais aussi des supports, les professionnels doivent être dans un mouvement constant de réflexion et d'innovation pour éviter que le lien avec le public ne s'étiolle, voire ne se rompe.

BIBLIOGRAPHIE – WEBOGRAPHIE

Monographies :

- ASSOCIATION DES BIBLIOTHECAIRES DE FRANCE, *Le métier de bibliothécaire*, Paris : Ed. du Cercle de la librairie, 2010, 565 p.
- BARRON Géraldine (sous la dir. De), *Gérer les périodiques*, Villeurbanne, Presses de l'ENSSIB, Collection La Boîte à outils ; 16, 2008, 168 p.
- EVENO Patrick, *La presse*, Paris : PUF, collection Que sais-je (n° 414), 2010, 127p.
- PELTIER Eric (sous la dir. De), *Revue et magazines : guide des périodiques à l'intention des bibliothèques publiques*, Paris : Ed. du cercle de la librairie, collection Bibliothèques, 2006, 467 p.

Articles :

- ADBS, ADBU, FNPS, GFII, SNIEL, *Clients, agences, éditeurs, comment gérer ensemble les abonnements aux périodiques* [en ligne], disponible sur : <http://www.enssib.fr/sites/www.enssib.fr/files/documents/clients-agences-editeurs-comment-gerer-ensemble-les-abonnements-aux-periodiques.pdf> (consulté le 16 avril 2015)
- DUJOL Lionel, « La bibliothèque acteur de la médiation culturelle numérique » dans *La bibliothèque apprivoisée*, page 4 [en ligne], disponible sur : <https://labibapprivoisee.wordpress.com/author/hulot26/page/4/> (consulté le 16 avril 2015)
- HEURTEMATTE Véronique, « L'amélioration en continu », dans *LivresHebdo*, rubrique « les métiers », 7 mars 2014, n° 998, p 59
- HEURTEMATTE Véronique, « Aire-sur-l'Adou : Grand prix LivresHebdo des bibliothèques 2014 », dans *LivresHebdo : A la Une*, 5 décembre 2014 n° 1021, p23
- GIRET Vincent et POULET Bernard, « La fin des journaux » dans *Le débat*, 2008/1 n°148, p3-15 [en ligne], disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-le-debat-2008-1-page-3.htm> (consulté le 26 mars 2015)
- LASSALE Isabelle, « Diffusion de la presse en numérique : des débuts contrastés mais en croissance », article du 1.03.2013 dans *FranceCulture.fr* [en ligne], disponible sur : <http://www.franceculture.fr/emission-pixel-diffusion-de-la-presse-en-numerique-des-debuts-contrastes-mais-en-croissance-2013-03-> (consulté le 25 mars 2015)

- RENIER Romain, « Le récit d'un naufrage », *Alternatives Economiques*, 2015/3 n°344, p 52 [en ligne], disponible sur : URL : www.cairn.info/magazine-alternatives-economiques-2015-3-page-52.htm (consulté le 26 mars 2015)
- SERVET, Mathilde, « Les bibliothèques troisième lieu » dans *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], n° 4, 2010, disponible sur : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-04-0057-001> (le 17 avril 2015)

Mémoires :

- CROHEM Laurence, *Les « espaces actualité » dans les bibliothèques : origines, évolutions et paradoxes*, Villeurbanne : Mémoire d'étude ENSSIB, janvier 2015, 1652 pages [en ligne], disponible sur : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/65044-les-espaces-actualite-dans-les-bibliotheques-en-france-origines-evolutions-et-paradoxes.pdf> (consulté le 10 avril 2015)
- GEAY Aline, *Une nouvelle valorisation des périodiques à la bibliothèque municipale de Tours*, Paris : Mémoire d'étude Université Paris X, 2010, 117 p.
- MAUGER Isabelle, *La départementalisation, nouvelle présentation des collections ou nouveau modèle des bibliothèques*, Villeurbanne : Mémoire d'étude de l'ENSSIB, 2002, 98 p. [en ligne] disponible sur : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/703-la-departmentalisation-nouvelle-presentacion-des-collections-ou-nouveau-modele-de-bibliotheque.pdf> (consulté le 17 avril 2015),
- PEYROU Mathilde, *La presse people dans les bibliothèques municipales*, Villeurbanne : Mémoire d'étude ENSSIB, janvier 2013, 93 p. [en ligne] disponible sur : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/60402-la-presse-people-dans-les-bibliotheques-municipales.pdf> (consulté le 31 mars 2015)

Sites internet :

- Site internet de l'ABES, *Signalement des plans de conservation partagée* [en ligne], disponible sur : <http://www.abes.fr/Sudoc/Le-reseau-Sudoc-PS/Signalement-des-plans-de-conservation-partagee> (consulté le 16 avril 2015)
- Site internet de l'ADBS, Définition « périodique » [en ligne] disponible sur : http://www.adbs.fr/periodique-18105.htm?RH=OUTILS_VOC (consulté le 3 avril 2015)

- Site internet de la bibliothèque municipale de Lyon, *Magazine Points d'actu*, <http://www.pointsdactu.org/> (consulté le 16 avril 2015)
- Site internet de la bibliothèque de Rennes Les Champs Libres, *Le salon de lecture numérique*, disponible sur : <http://www.bibliotheque-rennesmetropole.fr/informations-pratiques/nos-espaces/le-pole-sciences-et-vie-pratique/le-salon-de-lecture-numerique/> (consulté le 20 avril 2015)
- Site internet de la BNF, *coopération régionale et action territoriale* [en ligne] disponible sur : http://www.bnf.fr/fr/professionnels/cooperation_nationale/a.cooperation_regionale.html (consulté le 16 avril 2015)
- Site internet de la BNF, *Le dépôt légal à l'heure du numérique* [en ligne] disponible sur : http://www.bnf.fr/fr/professionnels/innov_num_dl_internet.html (consulté le 16 avril 2015)
- Site internet de la BNF, « définition de ressources continues » dans *Actualités du catalogue : lexique récapitulatif* [en ligne], disponible sur : http://www.bnf.fr/fr/professionnels/glossaire_actus_catalogue.html#ressource_continue (consulté le 2 avril 2015)
- Site internet de la BNF, *Les signets de la Bibliothèque Nationale de France*, <http://signets.bnf.fr/> (consulté le 13 mars 2015)
- Site internet du Blog Bibliobsession, *Troc de presse à la bibliothèque de Toulouse* [en ligne], disponible sur : <http://www.bibliobsession.net/2015/02/06/troc-de-presse-a-la-bibliotheque-de-toulouse/> (consulté le 17 avril 2015)
- Site internet de la BPI, *Dons de documents* [en ligne] disponible sur : <http://pro.bpi.fr/cooperation/dons-documents> (consulté le 15 avril 2015)
- Site internet du réseau CAREL, <http://www.reseaucarel.org/> (consulté le 15 avril 2015)
- Site internet Cd-Rap, <http://www.cdrap.org/info.php> (consulté le 15 mars 2015)
- Site internet du CSMPresse [en ligne], disponible sur : <http://www.csmpresse.fr/> (consulté le 25 mars 2015)
- Site internet du CSMPresse, *Les principaux groupes de presse* [en ligne], disponible sur : http://www.csmpresse.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=147&Itemid=188 (consulté le 25 mars 2015)
- Site internet de la liste EUROBACK, <http://www.lists.ulg.ac.be/mailman/listinfo/euroback> (consulté le 15 avril 2015)

- Site internet de la médiathèque Val d'Europe, *Pressez Vous ! Un mois, un thème*, disponible sur : http://mediatheques.valeurope-san.fr/medias/medias.aspx?INSTANCE=EXPLOITATION&PORTAL_ID=portal_model_instance_presse_pressez.xml&SYNCMENU=PRESSE_PRESSEZ (consulté le 16 avril 2015)
- Site internet du Ministère de la Culture et de la Communication, *Aides à la presse : les chiffres 2013* [en ligne], disponible sur : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Presse/Communiqués-de-presse/Aides-a-la-presse-les-chiffres-2013> (le 05 avril 2015)
- Site internet de l'OJD, *La presse* [en ligne], disponible sur : [http://www.ojd.com/L-observatoire/Presse-Payante-Grand-Public/\(family\)/4](http://www.ojd.com/L-observatoire/Presse-Payante-Grand-Public/(family)/4) (consulté le 25 mars 2015)
- OJD, *Les synthèses de chiffres* [en ligne], disponible sur : <http://www.ojd.com/L-observatoire> (consulté le 25 mars 2015)
- Site internet Projet de borne de presse déployé et géré par la société Phénix : <http://www.bornedepresse.com/> (consulté le 17 avril 2015)
- Site internet de l'UNESCO, Manifeste de l'UNESCO sur la bibliothèque publique [en ligne], disponible sur : http://www.unesco.org/webworld/libraries/manifestos/libraman_fr.html (consulté le 26 mars 2015)

Résultats d'études

- AUDIPRESSE, *L'audience de la presse en France de janvier à décembre 2014* [en ligne], disponible sur : <http://www.audipresse.fr/media/document/one2014/Communique-de-Presses-Audipresse-ONE-2014-ONE-Global-2015v1-09avril.pdf> (consulté le 26 mars 2015)
- CREDOC, « La fréquentation des bibliothèques publiques a doublé depuis 1989 » dans *Consommation et modes de vie*, mai 2006 n°193 [en ligne] disponible sur : <http://www.credoc.fr/pdf/4p/193.pdf> (consulté le 3 avril 2015)
- DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique : Eléments de synthèse, 1997-2008*, dans *Culture Etudes*, Ministère de la Culture et de la communication, mai 2009, 12 p. [en ligne] disponible sur : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf> (consulté le 3 avril 2015)
- DONNAT Olivier, « Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », dans *Culture Etudes*, Ministère de la Culture et de la Communication,

juillet 2001, 36 p. [en ligne] disponible sur :

<http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/evolution73-08/CE-2011-7.pdf>

(consulté le 3 avril 2015)

- GLOBAL, TNS *Enquête paneuropéenne destinée à évaluer les perceptions des utilisateurs à l'égard des avantages liés aux technologies de l'information et de la communication dans les bibliothèques publiques*, 79 p. [en ligne] disponible sur <http://www.bpi.fr/files/live/sites/Professionnels/files/Pdf/Inclusion/Illectronisme/Final-Report-FR-Cross-European-Library-Impact.pdf> , (consulté le 28 avril 2015)
- Site internet Ministère de la Culture et de la Communication, *Numérique et Bibliothèques* [en ligne] disponible sur : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Livre-et-Lecture/Bibliotheques/Numerique-et-bibliotheques> (consulté le 10 avril 2015)

Ressources encyclopédiques :

- LAROUSSE [en ligne], *définition du mot média*, disponible sur http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9dia_m%C3%A9dias/50085 (consulté le 10 mars 2015)
- WIKIPEDIA, *éditeur de presse* [en ligne], disponible sur : http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89diteur_de_presse (consulté le 10 mars 2015)

ANNEXES

Rapport-gratuit.com 
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Annexe 1 : Les seize éditeurs de presse les plus importants, classement alphabétique

(Source CSMPresse)⁷³

- 1) **AMAURY** : presse quotidienne nationale et régionale, la presse magazine
Exemples : *Le Parisien, Aujourd'hui en France, Vélo Magazine*, etc.
- 2) **BAYARD** : presse magazine (junior, sénior, religion, nature), presse quotidienne nationale
Exemples : *La Croix, Pèlerins, Notre Temps, Pomme d'Api*, etc.
- 3) **BAUER** : presse magazine et presse quotidienne régionale
Exemples : *Maxi, C'est dit, Maxi-cuisine*, etc.
- 4) **DL-Groupe** (groupe LVMH) : presse quotidienne nationale, presse magazine
Exemples : *Les Echos, Connaissance des Arts*, etc.
- 5) **EBRA** : presse quotidienne régionale
Exemples : *Le Progrès, Le Dauphiné Libéré, Les Dernières Nouvelles d'Alsace*, etc.
- 6) **Express Roularta** : Presse magazine
Exemples : *L'Express, Lire, Maison Française*, etc.
- 7) **Le Figaro** (Groupe Dassault) : presse quotidienne nationale, presse magazine spécialisée
Exemples : *Le Figaro, TV Mag, Le Particulier*, etc.
- 8) **Groupe Hersant Média** : presse quotidienne régionale, presse gratuite
Exemples : *Nice Matin, La Dépêche de Tahiti, Var Matin*, etc.
- 9) **Groupe Sud-Ouest** : presse quotidienne régionale, presse magazine, presse gratuite
Exemples : *Sud-Ouest, Charente Libre*, etc.
- 10) **Lagardère Active** : presse magazine
Exemples : *Télé7jours, Elle, Parents*, etc.
- 11) **Le Monde** : presse quotidienne nationale, presse magazine
Exemples : *Le Monde, Le Courrier International, Manière De Voir, Télérama*, etc.
- 12) **Le Point** : presse magazine
Exemples : *Le Point, Le Point Grand Angle, Le Point Références*
- 13) **Mondadori France** : presse magazine

⁷³ Site internet du CSMPresse, *Les principaux groupes de presse* [en ligne], disponible sur : http://www.csmpresse.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=147&Itemid=188 (consulté le 25 mars 2015)

Exemples : *Télé Star, Télé Poche, Closer Magazine, Le Chasseur Français*, etc.

14) **Marie-Claire** : presse magazine

Exemples : *Marie-Claire, Marie-Claire Idées, Cosmopolitain*, etc.

15) **Prisma Média** : presse magazine

Exemples : *Géo, Femmes Actuelles, Gala, National Géographique*, etc.

16) **SISPA Ouest France** : presse quotidienne régionale, presse hebdomadaire, presse gratuite

Exemples : *Ouest France, Le Courrier de l'Ouest, Presse Océan*, etc.

Rapport-Gratuit.com

Annexe 2 : les 10 titres de presse les plus aidés par l'Etat en 2013

(source : Ministère de la Culture et de la Communication)⁷⁴

- 1) **Le Figaro** : plus de 16 millions d'euros, soit 0,16 euros par exemplaire,
- 2) **Le monde** : plus de 16 millions d'euros, soit 0,175 euros par exemplaire,
- 3) **Aujourd'hui en France** (avec la version du dimanche) : plus de 11 millions d'euros, soit 0,209 euros par exemplaire,
- 4) **Ouest France** (avec la version du dimanche) : plus de 10 millions d'euros, soit 0,041 euros par exemplaire,
- 5) **La Croix** : plus de 10 millions d'euros, soit 0,328 euros par exemplaire,
- 6) **Télérama** : plus de 10 millions d'euros, soit 0,336 euros par exemplaire,
- 7) **Libération** : plus de 9 millions d'euros, soit 0,303 euros par exemplaire
- 8) **Le Nouvel Obs** (devenu L'Obs) : plus de 8 millions d'euros, soit 0,313 euros par exemplaire,
- 9) **Télé7jours** : environ 6,9 millions d'euros, soit 0,102 par exemplaire,
- 10) **L'Humanité** : plus de 6 millions d'euros, soit 0,631 euros par exemplaire.

⁷⁴ Site internet du Ministère de la Culture et de la Communication, *Aides à la presse : les chiffres 2013* [en ligne], disponible sur : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Presse/Communiqués-de-presse/Aides-a-la-presse-les-chiffres-2013> (le 05 avril 2015)

Table des matières

Introduction p7

Première partie : La presse grand public aujourd'hui : un monde en crisep8

I. La presse : un média en plein évolutionp 8

A. **La presse écrite papier** p 8

1. Quelques repères historiques concernant la presse papier en France p 8

2. La presse écrite papier : de son édition à sa diffusion p 10

3. Essai de panorama des presses écrites papier actuelles p 11

B. **La presse écrite diffusée via les canaux numériques** p13

II. La presse : un monde en profonde mutation p15

A. **Une crise économique** p15

B. **Des pratiques culturelles en mutation** p17

Deuxième partie : la presse en bibliothèque municipale : la place des périodiquesp20

I. La définition du terme périodique p20

A. **Définition terminologique** p20

B. **Les périodiques présents en bibliothèque municipale..... p21**

1. La version papier p21

2. La version numérique p23

II. Le traitement des périodiques en bibliothèque municipale : de l'acquisition à la conservation p25

A. **Les acquisitions des périodiques** p25

1. Le choix des périodiques : le rôle de la politique documentaire à travers l'exemple de la presse peoplep25

2. Les outils d'aide aux choixp28

3. La démarche d'acquisition des périodiques en version papier et en lignep29

B. **Le traitement des périodiques** p31

1. Le traitement physique et intellectuel des périodiquesp31



2.	<u>Le traitement documentaire : les exemples de la bibliothèque municipale de Lyon et de la médiathèque du Val d'Europe</u>	p31
C.	La conservation des périodiques	p33
III.	<u>De l'importance des actions de valorisation et de l'aménagement : les périodiques porteurs d'une dynamique de la bibliothèque « 3^e lieu »</u>	p35
A.	Le concept de bibliothèque « 3^e lieu »	p 35
B.	Des actions de valorisation support de lien social : les exemples de la bibliothèque Saint Nicolas à Angers et de la bibliothèque de Toulouse	p36
1.	<u>Exemple de la bibliothèque Saint Nicolas : « Votre actu du mois ! »</u>	p36
2.	<u>La bibliothèque de Toulouse : des lecteurs co-constructeurs du pôle actualité.</u>	p37
C.	L'aménagement des espaces périodiques : une question importante	p 38
1.	<u>L'aménagement : créateur d'atmosphère et d'équilibre : exemple de la bibliothèque Moulins Communauté</u>	p38
2.	<u>L'aménagement : un choix stratégique</u>	p40
3.	<u>Et la presse numérique : exemple de la bibliothèque des Champs Libres à Rennes</u>	p41
	Conclusion	p43
	Bibliographie –Webographie	p44
	Annexes	p49
	Table des matières	p54

RÉSUMÉ

Les périodiques sont une collection à part dans les bibliothèques : ils sont le reflet du mouvement permanent de l'actualité et sont les témoins de notre société.

Mais le monde de la presse connaît actuellement une grave crise, tant sur le plan économique que dans son mode de diffusion. Avec le risque de voir à terme la pluralité des points de vue disparaître au profit de quelques grands groupes. L'immédiateté et le gratuit dominent cette industrie culturelle, notamment avec l'arrivée des nouvelles technologies. Les pratiques de diffusion et les usages des lecteurs sont ainsi en pleine transformation.

Dans ce contexte, le monde des bibliothèques jouent le rôle de médiateur entre le public et les médias. L'acquisition et le traitement des périodiques sont des moments clefs pour le bibliothécaire qui peut ainsi enrichir les collections et proposer une ouverture au monde à ses lecteurs. L'introduction de la presse en ligne a induit de nouvelles perspectives et elle apparaît complémentaire au monde de la presse papier.

Enfin, les périodiques semblent être un levier pour permettre à la bibliothèque de jouer un rôle social, illustré notamment par les réflexions entourant les actions de valorisation et la mise en espace de ces collections.

mots-clés :

Acquisition des périodiques, Aménagement des espaces, Bibliothèque « 3^e lieu », Conservation des périodiques, Périodiques, Presse, Presse en ligne, Traitement documentaire, Valorisation des périodiques.

ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné(e) Emilie CHARRON (épouse CORDIER)
déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une
partie d'un document publiée sur toutes formes de support, y compris l'internet,
constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.
En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées
pour écrire ce rapport ou mémoire.

signé par l'étudiant(e) le **04 / 05 / 2015**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Cordier', is centered on a light blue rectangular background.