

**MANUEL DU CENTRE  
D'INFORMATION SPORTIVE**

**VERSION EN FRANÇAIS  
COORDONNÉE PAR :  
ALAIN PONCET**



**JOSE AQUESOLO  
MARIA-LLUISA BERASATEGUI  
NERIDA CLARKE  
JEAN-PAUL NIQUET  
ALAIN PONCET**

**TRADUCTION :  
MYRIAM ELLE  
CARMEN GARCIA**

**2000**

© Comité International Olympique  
Château de Vidy - C.P. 356  
1007 Lausanne Suisse

Janvier 2000

**Crédit photo:**

Allsport - Archives CIO - Biblioteca de l'Esport - Instituto  
Andaluz del Deporte (IAD) - National Sport Information  
Centre (Australian Sports Commission).

**Conception et réalisation graphique:**

T&T communication

**Photolitho et impression:**

Imprimerie Ruckstuhl S.A.

ISBN : 92-9149 055 5

## TABLE DES MATIÈRES

PREFACE (Juan Antonio SAMARANCH)

INTRODUCTION (Nerida CLARKE)

### 1 ère PARTIE:

LES CONCEPTS - CLES RELATIFS  
A L'ORGANISATION DES CENTRES  
D'INFORMATION DU SPORT

- 1.1 La matière première: l'information  
(Alain PONCET)
- 1.2 Les utilisateurs de l'information  
(Nerida CLARKE)
- 1.3 Les supports de l'information:  
les documents  
(Maria-Lluïsa BERASATEGUI)
- 1.4 Les sources d'information et leur accès  
(Nerida CLARKE)
- 1.5 La conservation des documents  
(Maria- Lluïsa BERASATEGUI)
- 1.6 Le traitement de l'information  
(Maria- Lluïsa BERASATEGUI)
- 1.7 La recherche documentaire  
(Jean Paul NIQUET)
- 1.8 La circulation de l'information  
(Jose AQUESOLO)
- 1.9 La communication et la promotion des  
centres d'information  
(Jose AQUESOLO)
- 1.10 Le droit de l'information  
(Alain PONCET)
- 1.11 Le financement des centres d'information  
(Alain PONCET)
- 1.12 Les politiques de l'information  
(Nerida CLARKE)

### 2 ème PARTIE:

RECOMMANDATIONS POUR  
L'ETABLISSEMENT D'UN CENTRE  
D'INFORMATION DU SPORT

- 2.1 L'analyse des besoins  
(Nerida CLARKE)
- 2.2 Les locaux  
(Maria- Lluïsa BERASATEGUI)
- 2.3 Les personnels  
(Alain PONCET)
- 2.4 Les sources d'information en sport  
(Nerida CLARKE)
- 2.5 Les techniques documentaires  
(Jean-Paul NIQUET)
- 2.6 Les technologies documentaires  
(Jose AQUESOLO)
- 2.7 Les produits et les services  
documentaires  
(Alain PONCET)
- 2.8 Le management des centres  
d'information  
(Nerida CLARKE)
- 2.9 Le marketing des centres d'information  
(Jose AQUESOLO)

GLOSSAIRE

INFORMATIONS UTILES

BIBLIOGRAPHIE

## PREFACE

L'histoire de l'Olympisme et du sport nous a été contée grâce aux livres et documents des époques passées et qui ont été conservés, pour notre bonheur.

L'héritage culturel que le Comité International Olympique est fier d'exhiber, à la Bibliothèque du Musée olympique et au Centre d'études et de recherches olympiques, repose sur des livres et documents écrits par des personnes éclairées et nous permet aujourd'hui de retracer l'histoire jusqu'à l'Antiquité.

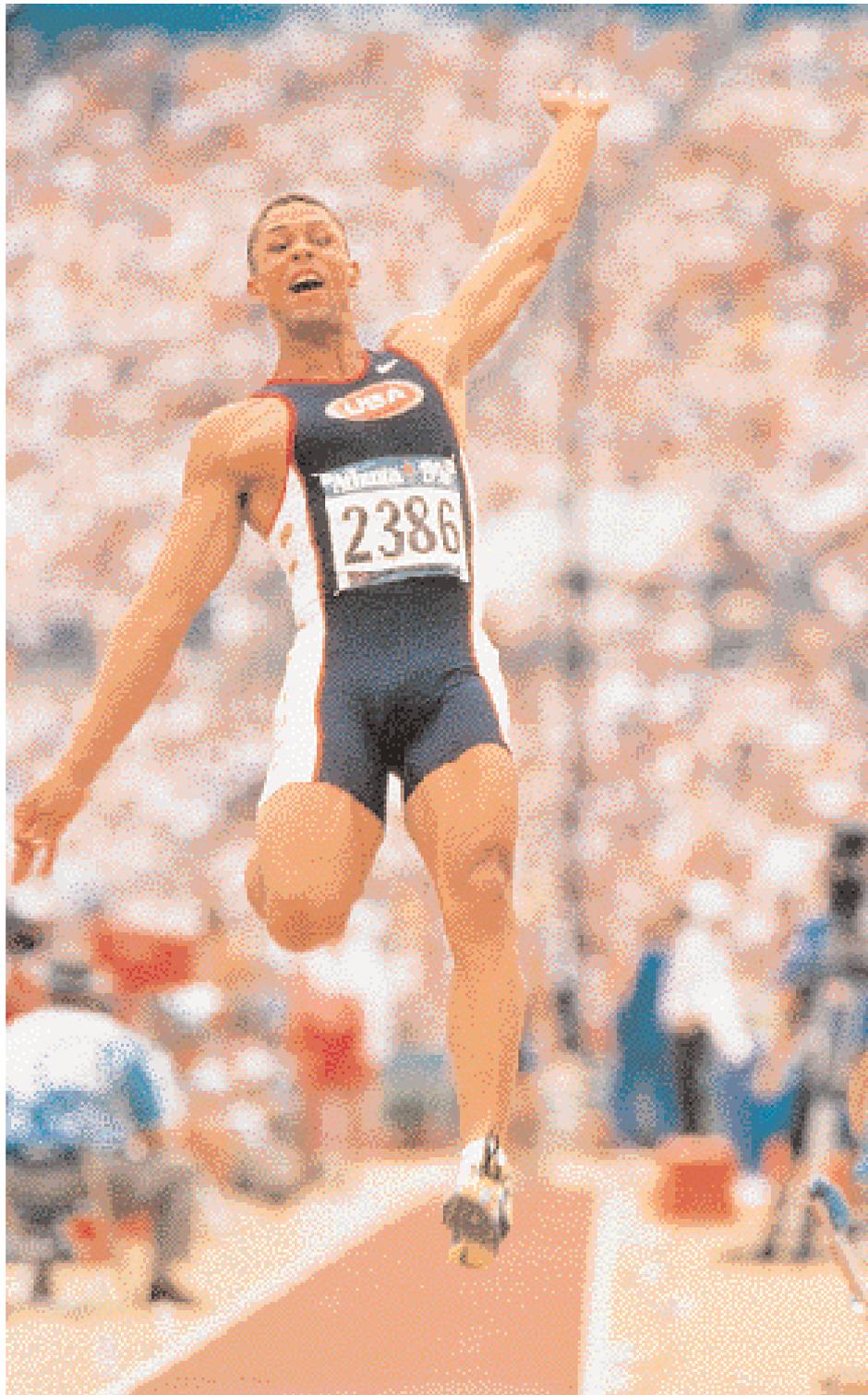
Le fondateur du Comité International Olympique, Pierre de Coubertin, a été le premier à enregistrer l'histoire de notre organisation. Pédagogue et écrivain de talent, Pierre de Coubertin nous a légué une littérature qui, un siècle plus tard, sert encore de référence dans l'éducation olympique.

C'est pour cette raison évidente que nous encourageons tous les Comités Nationaux Olympiques à établir un centre d'information et de documentation pour conserver leur héritage dans le domaine du sport et de l'Olympisme. C'est dans ce cadre précis que nous avons sollicité la coopération de l'Association Internationale pour l'Information Sportive (IASI) pour élaborer le Manuel du Centre d'information sportive.

Je tiens à rendre hommage à l'IASI pour son étroite coopération et exprimer mes sincères remerciements aux auteurs, Mme Nerida Clarke, M. José Antonio Aquesolo, M. Jean-Paul Niquet et M. Alain Poncet qui a également servi de coordinateur du projet, pour leur dévouement à la tâche. Mes sincères remerciements s'adressent également aux traductrices Mme Myriam Elle et Mme Carmen Garcia.

Nous espérons que les CNO en feront un bon usage et permettront ainsi aux chercheurs et aux journalistes de leurs pays respectifs de disposer de documents et d'informations utiles à leur travail.

Juan Antonio SAMARANCH  
Marqués de Samaranch  
Président du CIO



## INTRODUCTION

Depuis quelques temps déjà, la nécessité d'une publication non technique, facile à lire, relative à la création et au management d'un centre d'information du sport se fait lourdement sentir. A cet égard, ce sont surtout les pays en voie de développement qui réclament des conseils sur la manière de créer et de faire fonctionner un tel centre, sachant que les compétences requises et le savoir-faire dans ce domaine du sport ne sont pas toujours disponibles.

Cette publication a été élaborée par l'Association Internationale pour l'Information Sportive dans le but de rassembler l'expertise et l'expérience collective de ses membres, afin de présenter au lecteur les principaux concepts du management de l'information sportive. Le manuel cherche également à fournir les guides pratiques pour la délivrance de services d'information sportive dans toutes les parties du monde.

L'IASI s'est efforcée de présenter un manuel facile à lire, et d'éviter les longs développements ainsi qu'un jargon compliqué. La première partie du manuel souligne les concepts clés relatifs à l'organisation des centres d'information, la seconde partie présente des recommandations pour la création d'un centre d'information du sport. Il convient toutefois de noter que le management de l'information dans le domaine du sport est devenu de plus en plus complexe, phénomène qui conduit à une forte augmentation des besoins de formation professionnelle dans ce domaine. Ce manuel doit être considéré comme un document d'initiation pour ceux qui s'intéressent au management de l'information sportive, et non pas comme pouvant se substituer à une formation instituée qui dispense ces connaissances.

Il faut espérer que ce manuel puisse contribuer au développement de centres d'informa-

tion du sport dans les pays qui souhaitent créer leur propre centre, et, de ce fait, puisse dans l'avenir intégrer l'Association Internationale pour l'Information Sportive, association sportive qui jouit de la reconnaissance internationale en tant que premier organe pour les professionnels travaillant dans des services d'information du sport.

*Nerida CLARKE*  
*Présidente de l'IASI*

### Note au lecteur

La bibliographie présentée en fin d'ouvrage, a été sélectionnée par les auteurs sur la base de critères d'accessibilité et d'universalité des ouvrages choisis. Ceux-ci sont référencés dans le texte par un chiffre entre [ ].

Le lecteur pourra se reporter au glossaire, en fin d'ouvrage, afin d'y trouver la signification des principaux concepts présentés et termes utilisés dans ce manuel.



# 1<sup>RE</sup> PARTIE

LES CONCEPTS - CLES

RELATIFS

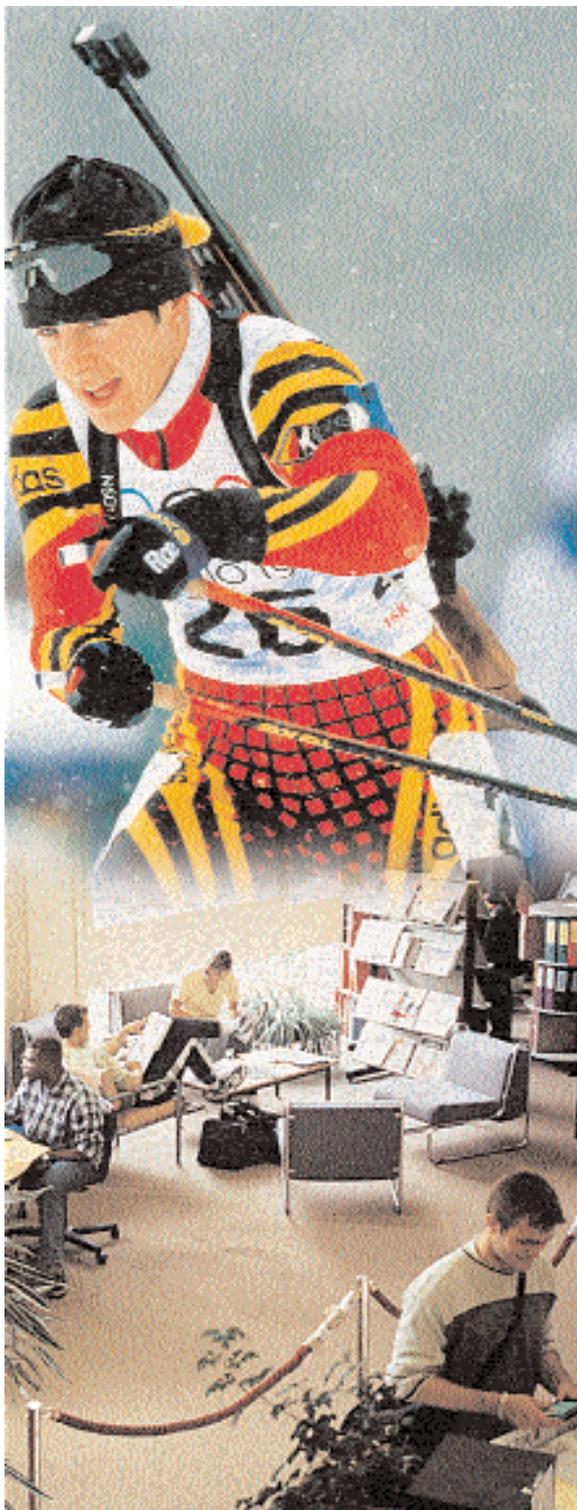
A L'ORGANISATION

DES CENTRES

D'INFORMATION

DU SPORT





## 1.1 LA MATIERE PREMIERE: L'INFORMATION

Au début de ce manuel il est important d'expliciter ce que l'on entend par information et de mettre en lumière les relations entre l'information et les documents, le management de l'information et la documentation.

Au début de ce manuel il est important d'expliciter ce que l'on entend par information et de mettre en lumière les relations entre l'information et les documents, le management de l'information et la documentation.

Ce manuel a pour objet l'information sportive. Toutefois les principes que nous appliquons au management de l'information sportive ne diffèrent pas de ceux que nous serions amenés à employer pour tout autre domaine.

En préalable il faut concevoir que l'information en tant que telle n'existe pas. Elle est support de connaissance, pour autant qu'elle se situe dans un contexte et soit reçue par un destinataire apte à la comprendre et à l'exploiter.

Matière consommable, bien qu'iusable; produit unique, mais qui peut se reproduire très aisément; produit immatériel qui nécessite un support de diffusion; produit en perpétuelle évolution qui doit être actualisé en permanence; produit dont la valeur est principalement appréciée par son destinataire... telles sont les principales caractéristiques de cette matière première sur laquelle vont s'exercer les techniques documentaires.

Mais, au préalable, il nous est nécessaire de clarifier certains concepts pour faciliter la compréhension des chapitres qui vont suivre. De quelle information s'agit-il?

Notre propos n'est pas l'approche théorique de la notion, ni même celle des différentes professions: informaticiens, journalistes, gens de la communication, pour qui elle correspond à un contenu et à un usage bien particuliers. Cette notion, qui peut être à la fois générique ou spécifique, n'est en définitive utilisable que si on lui adjoint un ou plusieurs adjectifs qualificatifs.

C'est pourquoi, si l'on se réfère à notre secteur d'activité, nous parlerons, en premier lieu, de l'*information documentaire*.

En effet, une information n'est pas matérielle. Elle est même abstraite par nature. Pour s'exprimer dans le monde matériel elle nécessite un support. Le document est ce support: papier, microforme, disque magnétique, photographie, etc. (le chapitre 1.3 vous en présente toute la variété). L'information c'est le contenu du document.

Le rapport entre l'information et le document prend la forme d'un lien indissociable entre ces deux concepts. Pas d'information sans document, pas de document sans information. Mieux, c'est grâce au document que l'on accède à l'information.

Sur ce plan, la fonction d'un service d'information-documentation consiste en la détection, la collecte et le traitement de documents, afin d'en extraire l'information utile, c'est à dire susceptible de satisfaire une demande. Et nous abordons ici le deuxième qualificatif utile dans la définition de la notion d'information qui nous intéresse, il s'agit de l'*information spécialisée*.

En effet, le document n'est qu'un support potentiel d'information. C'est l'utilisateur qui détecte si cela constitue une information pour lui. L'utilisateur pouvant être, selon le cas, une personne unique comme une large communauté. Ainsi l'information est indissociable des besoins d'un public, et, dans ce domaine, la fonction d'un service d'information est simple dans son principe: opérer une médiation entre un usager qui exprime un besoin d'information et des sources documentaires (réservoirs, réseaux,...) à exploiter.

A ce niveau on peut distinguer divers types d'information:

- l'information scientifique et technique qui répond aux besoins des secteurs de la recherche et des techniciens
- l'information professionnelle, information utile pour l'exercice d'un métier, qui englobe

la précédente et l'étend aux informations économiques, juridiques, sociales, etc.

- l'information générale ou «grand public» qui répond, comme son nom l'indique, aux besoins d'un très large public, par une information soit «événementielle», soit «vulgarisée» (ce qui n'a rien de péjoratif).

Pour ce qui nous intéresse, il s'agit de l'information spécialisée qui concerne le domaine spécifique des activités physiques sportives et de loisirs, que l'on a coutume de résumer sous l'appellation d'*information sportive*.

Pour achever cette courte présentation, il convient de souligner les fonctions qu'occupe l'information dans la société universelle :

- elle est, en premier lieu, le préalable nécessaire à tout progrès économique et social car elle est facteur d'innovation et d'augmentation de la productivité et de la richesse nationale
- elle est, ensuite, réductrice d'incertitude, qui conduit naturellement à améliorer la prise de décision, qui détermine, par des choix successifs, l'avenir d'un secteur ou d'une activité
- elle contribue, enfin, par le support des actions éducatives, à l'élévation générale du niveau de connaissances et de qualification indispensables à l'essor de nos sociétés modernes.

C'est dire que l'information devient de plus en plus stratégique pour les organismes de toutes sortes. Cela signifie que les usagers des services d'information vont devenir de plus en plus exigeants quant à l'efficacité du service fourni et à la bonne adéquation des produits d'information à leurs besoins.





## 1.2 LES UTILISATEURS DE L'INFORMATION

Les utilisateurs abordent l'information sportive de manières différentes selon leur spécialisation et leur intérêt pour le sport, l'instant où ils en ont besoin et leur motivation : aussi est-il difficile d'identifier un «profil type» de l'utilisateur de l'information sportive.

Les utilisateurs abordent l'information sportive de manières différentes selon leur spécialisation et leur intérêt pour le sport, l'instant où ils en ont besoin et leur motivation: aussi est-il difficile d'identifier un «profil type» de l'utilisateur de l'information sportive. Le type d'information nécessaire et utile à un scientifique du sport pour accomplir son travail, peut être très différent de celui nécessaire et utile pour un décideur agissant dans le domaine des installations sportives. Toutefois, il est parfois des occasions où des personnes occupant des fonctions différentes dans le monde du sport, rencontrent la nécessité d'utiliser le même type d'information. Par exemple: un répertoire des organismes sportifs peut être utilisé comme un moyen commun d'information pour localiser une organisation sportive donnée.

Ceci étant, il est possible d'identifier de larges catégories d'utilisateurs de l'information, et de lister quelques types de besoins correspondants. Il faut reconnaître l'existence très probable de recoupements entre ces grands groupes, et que, même à leur intérieur, se différencient des besoins d'information selon les circonstances et les particularismes individuels.

#### **Les utilisateurs de l'information administrative**

Les utilisateurs de cette information sont le plus souvent des décideurs ou des administrateurs du sport, et leurs besoins s'orientent, avec le plus de fréquence, vers l'actualité de la politique, les répertoires, les rapports, les informations statistiques, la législation ainsi que le management.

#### **Les utilisateurs de l'information scientifique**

Ces utilisateurs sont le plus souvent des praticiens et des chercheurs intervenant dans

les différentes disciplines scientifiques du sport: médecins du sport, kinésithérapeutes, biomécaniciens, psychologues, physiologistes, sociologues. Le public scientifique réclame généralement l'accès à des ouvrages hautement spécialisés, actes de congrès et périodiques, et s'appuie fortement sur les banques de données bibliographiques afin d'extraire les références se rapportant à leur recherche. Ces utilisateurs sont également de plus en plus dépendants des services en ligne, tel qu'Internet, afin d'assurer la communication avec leurs collègues dans toutes les parties du monde.

#### **Les entraîneurs et les athlètes**

Les entraîneurs et les athlètes expriment une demande d'information actualisée sur les techniques et l'entraînement, sur les performances en compétition, ainsi que les résultats et les classements. Les périodiques et journaux spécialisés constituent les sources essentielles d'information des entraîneurs et des athlètes, qui utilisent également beaucoup les sources visuelles, telles que les vidéocassettes, en tant que moyen d'analyse de la performance sportive.



## Les médias

Les médias ont un grand appétit d'information sportive couvrant depuis l'information historique jusqu'aux actualités : résultats ou portraits d'athlètes. Toutes les sources d'information, imprimées ou électroniques, sont utilisées par les médias. Toutefois, la profondeur d'accès à cette information varie selon qu'il s'agit d'un reportage sur un résultat ou bien de la production d'un article de fond. Les services d'actualités ainsi que les agences photographiques constituent les principales sources d'information des médias, pour leurs productions contemporaines ou historiques.

## Le grand public

Le grand public présente une importante variété de besoins en information selon son intérêt pour le sport. Cependant, l'information sur les athlètes (portraits de joueurs), sur les épreuves et les résultats reste la plus populaire. Le grand public recherche, de plus en plus fréquemment, ce type d'information sur Internet et les fournisseurs de services prennent progressivement conscience de l'intérêt que représente Internet comme moyen de diffusion d'une grande quantité d'informations à des publics diversifiés et sur une grande échelle géographique.

Il revient donc aux responsables du management et du développement des centres d'information sportive de déterminer quels seront les principaux utilisateurs de leur centre, et d'établir un profil des besoins qui puisse trouver sa réponse auprès de différentes sources d'information et selon différentes stratégies de fourniture. Vous trouverez dans la seconde partie, chapitre 1 de ce manuel, la présentation détaillée du processus d'établissement des besoins des utilisateurs.

Il convient de bien noter que l'attitude des utilisateurs de l'information peut varier d'une



manière importante en fonction de facteurs individuels. Ces facteurs concernent en particulier l'âge et les déterminants éducatifs et sociaux de la personne. Il est de la compétence du manager de l'information de pouvoir fournir la *bonne information*, au *bon usager*, au *bon moment*, tout en conservant à l'esprit que ces besoins évoluent fréquemment dans le temps. Il est essentiel que le manager d'un service d'information sportive évalue et réévalue constamment les besoins de ses utilisateurs et définisse d'une manière claire les types de services à mettre en œuvre pour les satisfaire.

Cette évaluation peut être réalisée de manière formelle, par des questionnaires, des réunions de groupes cibles, mais également par des contacts informels avec les utilisateurs, aussi bien dans l'environnement interne du centre d'information, que dans d'autres sites de l'institution.

Ce contact informel avec les utilisateurs ne doit pas être sous-estimé, car il permet d'acquérir une idée précise de leurs besoins, et parfois même, des besoins des *non-utilisateurs* du service d'information.

Une fois les besoins identifiés, le centre d'information doit les classer sur des bases individuelles et collectives, pour ensuite en déterminer la faisabilité dans le contexte des ressources humaines et financières du service. S'il apparaît que des besoins individuels ou collectifs ne peuvent être satisfaits, il convient de le reconnaître et signaler quelles autres sources peuvent être sollicitées.

Il est également important que l'équipe du service d'information puisse anticiper les besoins d'information et accéder à l'information pertinente pour les satisfaire. Par exemple: si une institution annonce le développement d'un nouveau programme sur un thème comme la femme et le sport, le manager du centre d'information doit alors identifier rapidement les sources utiles de manière à anticiper les

demandes d'information pour développer ce thème.

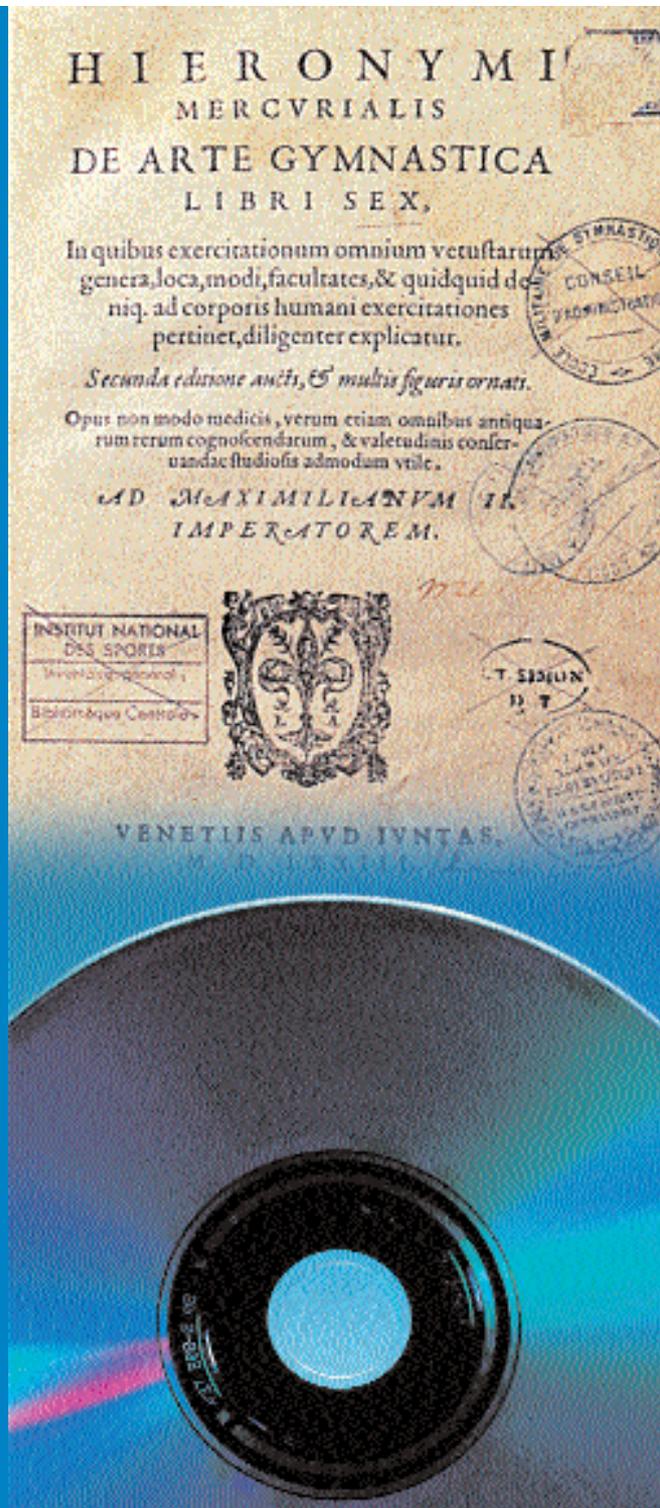
Bien que les personnes aient souvent des besoins d'information, elles éprouvent parfois de la gêne à les exprimer, particulièrement dans un centre où elles peuvent se sentir dépassées par une grande masse d'information et une technologie complexe.

Dans cette situation, l'équipe du centre d'information doit mettre à l'aise l'utilisateur et utiliser ses compétences professionnelles pour exprimer, dans le détail, les besoins des usagers.

Vous trouverez, plus avant dans ce manuel, des informations détaillées sur le marketing des services d'information. Ce marketing est absolument essentiel pour que les utilisateurs réels et potentiels des services d'information puissent avoir connaissance des produits et services disponibles. En conclusion, il faut dire que sans utilisateurs, les centres d'information, bibliothèques ou centres de documentation, ne présenteraient aucun caractère d'utilité.

### 1.3 LES SUPPORTS DE L'INFORMATION : LES DOCUMENTS

Différents auteurs se sont accordés pour définir le document comme étant une connaissance fixée sur un support matériel, créé dans le but de communiquer et pouvant être utilisé pour la consultation, l'étude ou le loisir.



## Le concept de document

Différents auteurs [02], [11] se sont accordés pour définir le document comme étant une connaissance fixée sur un support matériel, créé dans le but de communiquer et pouvant être utilisé pour la consultation, l'étude ou le loisir. Indépendamment du support sur lequel l'information a été enregistrée, il s'agit d'un outil indispensable pour transmettre des connaissances. Il est, en ce sens, un moyen de formation et d'éducation.

Les documents constituent la base matérielle du savoir et de la mémoire de l'humanité [19], ils sont donc indispensables pour témoigner des faits.

On appelle «*Documentation scientifique*» le processus qui consiste à regrouper et à traiter les documents sur un sujet donné, dans le but de les divulguer correctement [02]. La documentation scientifique appliquée au domaine sportif est ainsi la science interdisciplinaire qui effectue des recherches sur le comportement de l'information, son utilisation, ainsi que les procédés techniques pour atteindre à l'accessibilité optimum.

## Les caractéristiques d'un document

Du point de vue de la documentation scientifique, un document est valide lorsqu'il répond aux critères suivants [02]:

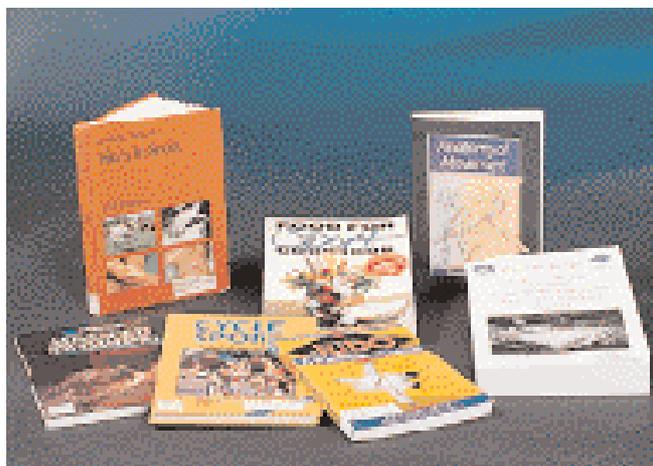
- *originalité*: il doit être le produit d'une recherche ou d'une étude
- *fiabilité*: il doit être digne de foi, c'est à dire que l'on doit pouvoir identifier les auteurs et les sources
- *utilité*: il doit pouvoir être utile, c'est à dire répondre à un besoin exprimé ou même latent
- *accessibilité*: il doit être facile d'accès. La seule exception concerne les documents confidentiels.

## Les types de documents

Il n'existe pas un seul type de classification des documents. Selon le point de vue envisagé il peut y avoir des documents:

### ■ répondant à des caractéristiques:

- *physiques*: matériau, taille, poids, présentation, possibilité de consultation directe ou nécessité d'utiliser un appareil, etc.
- *intellectuelles*: sujet, contenu, catégorie d'auteur, source, accessibilité, etc.



### ■ d'après leur nature:

Il est possible de différencier des documents textuels et des documents non textuels [19]:

- *les documents textuels* présentent essentiellement l'information sous forme écrite, comme les livres, les publications périodiques, les catalogues, etc.
- *les documents non textuels* peuvent contenir un texte, mais qui n'est pas l'essentiel. Leur information doit être vue ou écoutée:
  - documents iconographiques: images, cartes, plans, graphiques, photographies, diapositives, etc.
  - documents sonores: disques, cassettes, etc.

- documents audiovisuels : films, cassettes vidéo, vidéodisques, etc.
- documents matériels : objets, maquettes, jeux, objets pédagogiques, etc.
- documents électroniques : ils sont utilisés en informatique, et véhiculent du texte, de l'image ou du son
- documents magnétiques : logiciels d'ordinateur.

#### ■ Selon leur support:

les documents peuvent être :

- *sur papier* : manuscrits, imprimés, photographies, reproductions, etc.
- *sur film* : audiovisuels, microformes (microfilms et microfiches), etc.
- *magnétiques* : disques et bandes magnétiques, disquettes, cassettes, etc.
- *électroniques* : disques optiques, vidéodisques, logiciels d'ordinateur, Internet, etc.

#### ■ Selon leur contenu :

les documents peuvent être [02] :

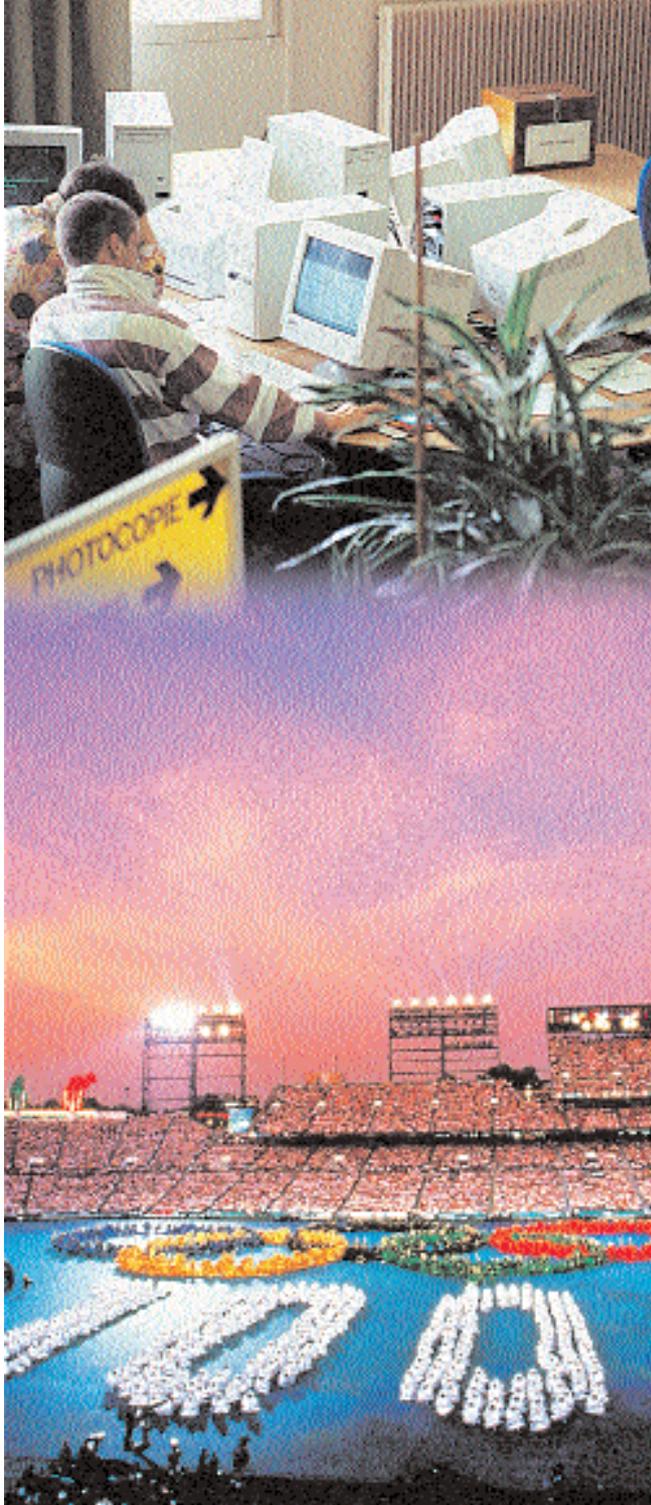
- *primaires* : documents originaux et entiers : un livre, une cassette vidéo, un logiciel d'ordinateur, etc.
- *secondaires* : représentation condensée du contenu d'un document : un résumé, etc.
- *tertiaires* : listes de publications secondaires, etc.
- *de référence* : documents de consultation dont la disposition intérieure facilite l'information rapide, précise et concise : les dictionnaires et les encyclopédies, etc.

### **Les objectifs de l'information scientifique**

L'information scientifique se fixe les objectifs suivants [02] :

- *exhaustivité* : fournir toute l'information sur un sujet déterminé
- *pertinence* : se procurer uniquement les documents sur un sujet donné

- *précision* : obtenir l'information définie par l'utilisateur
- *rapidité* : communiquer l'information dans un laps de temps minimal
- *économie* : Faire que l'accès à la documentation scientifique soit la plus économique possible.



## 1.4 LES SOURCES D'INFORMATION ET LEUR ACCES

Les sources d'information en sport sont très nombreuses, partant il n'est pas possible de toutes les inventorier dans ce bref chapitre qui vous en présentera, dès lors, un simple aperçu.

Les sources d'information en sport sont très nombreuses, partant il n'est pas possible de toutes les inventorier dans ce bref chapitre qui vous en présentera, dès lors, un simple aperçu. Il doit également être établi qu'il n'existe pas de localisation unique de toute l'information pertinente pour l'ensemble des acteurs du monde du sport, même pour ceux qui sont hautement spécialisés comme les chercheurs scientifiques.

### **Les bibliothèques, les centres de documentation et les centres d'information**

Les bibliothèques de sport, les centres de documentation et les services d'information sportive visent à fournir un cadre à la collecte, l'enregistrement et la diffusion de l'information sportive à l'intention d'une large palette d'utilisateurs. Dans le passé, ces centres se concentraient sur l'acquisition de l'information à partir de sources variées et la traitaient pour faciliter son accès, mais aujourd'hui l'accent est de plus en plus porté sur l'accès à l'information plutôt que sur son acquisition. Bien entendu, il y a toujours place pour l'acquisition des ressources prioritaires, nécessaires à la satisfaction des besoins quotidiens d'information des institutions et de leurs usagers. Ces ressources peuvent être des ouvrages, des périodiques, des documents audio-visuels comprenant vidéocassettes et cassettes audio, des actes de conférences, des bases de données sur CD-ROM, des brochures et des journaux, etc., qui sont systématiquement traités (catalogués ou indexés) à l'intérieur du centre d'information pour être facilement retrouvés. Toutefois, il est important de reconnaître que ces ressources traditionnelles détenues par ces organismes, ne constituent pas les seules sources d'information en matière de sport.

D'autres bibliothèques: Universitaires, médicales et hospitalières, ou publiques constituent souvent d'utiles sources d'information

sportive. Ainsi les bibliothèques médicales détiennent fréquemment des informations pertinentes pour les médecins du sport, qui seraient soit trop spécialisées, soit trop onéreuses, pour être à la disposition d'une seule personne dans un centre d'information sportive, qui doit, par conséquent, développer des coopérations avec des réseaux incluant souvent ces autres institutions. Dans certains pays, on rencontre des réseaux constitués de bibliothèques et de centres d'information qui s'entraident au travers de services tels que le prêt inter-bibliothèques, les catalogues collectifs et le catalogage partagé des ressources afin d'éviter d'inutiles redondances. Dans certains pays, des réseaux électroniques permettent de relier un groupe de centres d'information et de bibliothèques afin de faciliter le partage des ressources d'information. L'importance du partage de l'information ne peut être sous-estimé dans un contexte où les sources d'information deviennent de plus en plus onéreuses.



### Les sources électroniques d'information

A l'ère digitale, de plus en plus d'information se trouve stockée électroniquement, soit sur un produit autonome comme le CD-ROM, qui peut contenir à la fois des données bibliographiques et de plus en plus du texte intégral, soit au travers de produits électroniques en ligne sur des réseaux.

L'information est sans cesse d'avantage accessible sur Internet, qui est devenue une source incontournable d'information en matière de sport. Le réseau Internet, qui s'est formé dans les années 60, est désormais un réseau global qui relie électroniquement plus de 70 millions de personnes et qui offre, au travers du service *web*, l'accès à plus de 100 millions de pages d'information. Il existe désormais des milliers de sites Internet qui fournissent l'accès à l'information dans le domaine du sport. Ces sites peuvent être des organismes gouvernementaux tels que l'*UK Sports Council*, des organismes non gouvernementaux tels que le *Comité International Olympique*, des entreprises privées telles que *Nike*, des fédérations sportives internationales, des institutions académiques qui développent des cursus en sport telles que l'*Université de Jyväskylä*, des instituts du sport tels que l'*INSEP*, et bien d'autres encore. Bien que l'accès à l'Internet induise des coûts dus à la nécessité d'investir dans un micro-ordinateur, un modem et une ligne téléphonique, les centres d'information sportive doivent bien peser l'intérêt qu'ils ont à posséder l'information dans leur propre centre, «pour le cas où» elle serait demandée, par rapport à son accès par les moyens électroniques, justifié par le fait qu'elle sera disponible «au bon moment».

L'Internet est de plus en plus utilisé pour la publication de documents en texte intégral, les images et la vidéo, remplaçant ainsi quelques uns des supports traditionnels de publication et de diffusion de l'information. Bien que l'accès à l'information se soit déve-

loppé avec Internet, nous nous rapprochons désormais d'une situation de «saturation d'information», et c'est dans ce contexte que les centres d'information sportive doivent jouer leur rôle d'assistance auprès des usagers afin qu'ils puissent «naviguer» sur Internet, pour la recherche des informations pertinentes, de la manière la plus opportune. C'est très bien de voyager sur les «autoroutes de l'information», mais le trajet serait plus aisé en ne laissant pas l'utilisateur se perdre en route et qu'il puisse atteindre sa destination dans le minimum de temps.

### Les autres sources d'information



Bien que les bibliothèques, centres d'information et sources électroniques d'information comme Internet, soient primordiaux pour les usagers, de nombreuses autres sources sont directement accessibles par l'utilisateur lui-même, ou bien par le personnel du centre de documentation. Ces sources sont des institutions officielles telles que le *Conseil de l'Europe* et l'*IACS*, qui produisent de la documentation sur les politiques ainsi que des appels d'offre. Des agences de presse telles que *Reuters* et *Associated Press*, qui diffusent l'actualité

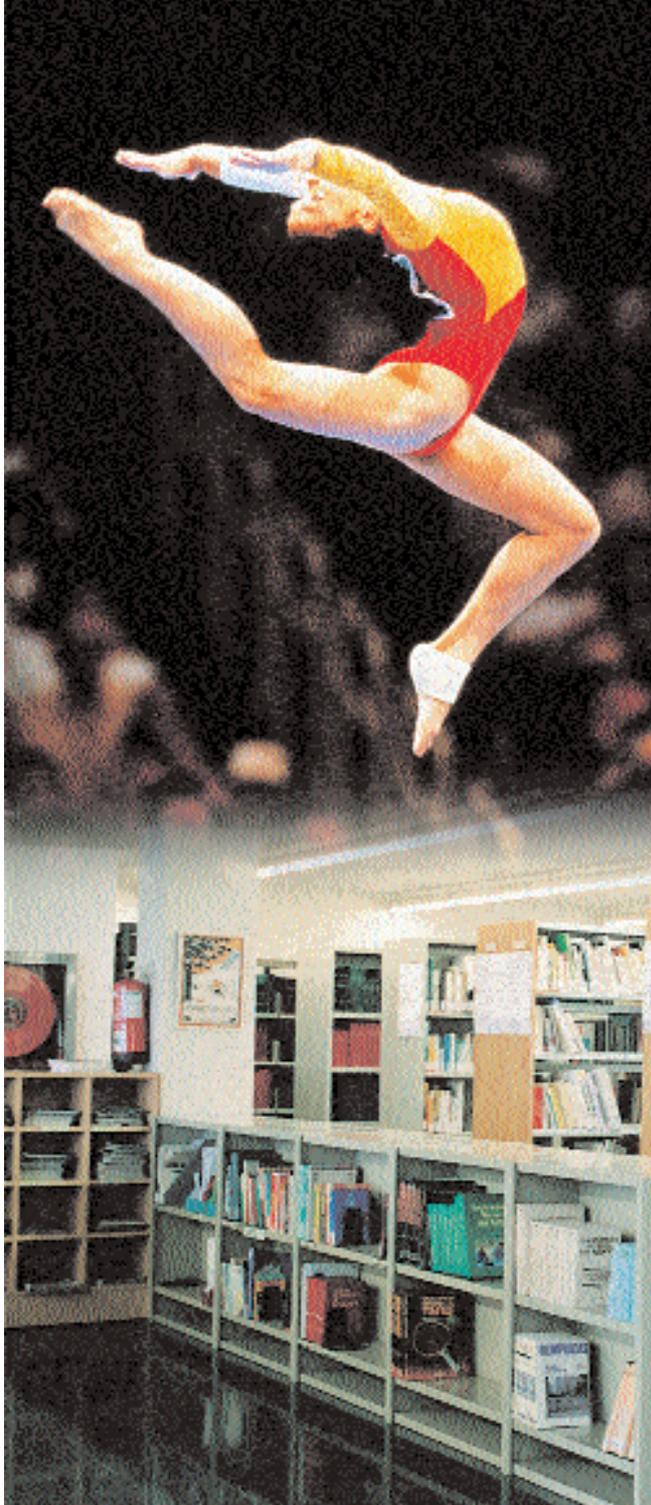
au monde entier au travers d'agences locales et maintenant sur Internet, et qui constituent d'importantes sources d'information. Des salons de sport tels que *Sportel* et des expositions commerciales telles que le *Salon International du Loisir*, qui se tient au Royaume-Uni, sont également d'importantes sources d'information en tant que vitrines des nouveaux développements industriels. Ces organisations possèdent l'expertise pour diffuser l'information et produire un large éventail de documentation technique. Bien que ces sources ne puissent être considérées comme traditionnelles, leur utilité, couvrant divers besoins d'information, ne doit pas être sous-évaluée.

En outre, les réseaux personnels et les réseaux constitués par des institutions proches doivent être valorisés, car ils permettent de répondre à des besoins d'information, surtout qu'il a été démontré que le «contact personnel» est le moyen par lequel la majorité des besoins d'information sont satisfaits. Il revient au centre d'information de faciliter les échanges inter-personnels, par l'identification de contacts pour les usagers de l'information. Parfois ces contacts seront identifiés au travers de sources telles que les répertoires, d'autres fois ils le seront au travers des relations que l'équipe du centre d'information aura établies par ses réseaux personnels.

Les listes de diffusion ainsi que les forum de discussion sur Internet, sont de plus en plus utilisés par les particuliers, pour communiquer avec des personnes partageant le même intérêt, et développent ainsi l'échange d'information au travers de ce processus de contacts personnels. Il est également important que le personnel du centre d'information maintienne et développe les contacts individuels avec les autres fournisseurs d'information sportive, afin de partager les expériences d'accès à l'information, et de disposer de la possibilité de faire appel à l'expérience d'autrui pour satis-

faire les besoins de ses propres usagers. L'*Association Internationale pour l'Information Sportive* a développé une liste de diffusion sur Internet afin d'assurer la promotion de cette facilité de contacts personnels entre les fournisseurs d'information sportive.

Comme il a été dit au début de ce chapitre, il est essentiel que les fournisseurs de services d'information sportive comprennent que de nombreuses sources d'information doivent être consultées afin de satisfaire toute la gamme des besoins d'information de leurs utilisateurs.



## 1.5 LA CONSERVATION DES DOCUMENTS

On entend par stockage l'opération qui consiste à placer le fonds documentaire dans les meilleures conditions possibles de conservation et de localisation. Le stockage est en rapport avec le mode de classement que l'on utilise car un document mal placé peut ne pas être localisé, et, de ce fait, considéré comme perdu.

## Le Stockage

On entend par stockage l'opération qui consiste à placer le fonds documentaire dans les meilleures conditions possibles de conservation et de localisation. Le stockage est en rapport avec le mode de classement que l'on utilise car un document mal placé peut ne pas être localisé, et, de ce fait, considéré comme perdu [19]. Dans la plupart des centres et des bibliothèques d'information du sport, on trouve un index, une liste ou bien un catalogue des documents détenus afin d'orienter avec précision le lecteur vers leur localisation.

## Le Rangement

Il est convenu de qualifier d'«explosion de l'information» la croissance de la masse de documents générée par l'augmentation des publications scientifiques et techniques qui servent de support à une activité spécialisée. Pour une gestion efficace de l'information il faut, en conséquence, mettre en oeuvre des méthodes spécifiques de traitement [11], afin de rendre accessible ces larges volumes.

Il est conseillé de placer les livres regroupés par thèmes, sur des étagères accessibles à l'utilisateur. Ce regroupement physique par thèmes, en accord avec un ordre logique, s'appelle rangement et fonctionne en accord avec un système choisi au préalable.

Le choix d'un système ou d'un autre dépend surtout du type de documents (livres, revues, journaux, audiovisuels, photographies, disquettes ou CD-ROM) et de la fréquence de leur consultation.

## Le Classement

Le fait de classer consiste à attribuer un concept et un index de classement à un document, selon un ordre préétabli, permettant de

le retrouver facilement et rapidement à la demande [19].

### ■ Types de classement:

- *alphabétique*: par auteurs ou par titres
- *systématique*: qui tient compte du thème du document.

Le classement alphabétique est recommandé pour ordonner les titres de revues.

Il existe plusieurs types de classement systématique.

La «*classification décimale*» a été publiée en 1876 par Melvil Dewey. Ce classement divise la connaissance humaine en dix catégories principales, plus les sous-catégories.

En 1905, l'Institut International de Bibliographie de Bruxelles a adopté la classification décimale de Dewey et élargi ses tables. D'autres éditions de cette classification connue, comme la «*Classification Décimale Universelle*» (CDU) ou classification de Bruxelles sont apparues et ont été publiées dans plusieurs langues.

Lors de la deuxième réunion consacrée à la documentation en éducation physique et sportive, en mai 1960 à Paris, les spécialistes de dix sept pays ont opté pour l'emploi de la CDU comme système de classement.

Un groupe d'experts de l'IASI, sous la direction d'I.Toth, publia en 1986 [04] une proposition de révision et d'extension correspondant aux domaines des sciences du sport. La proposition fut alors approuvée par la Fédération Internationale de Documentation.

De grandes bibliothèques dans le monde, comme la «*Library of Congress*» des Etats Unis, ont développé leur propre système de classement, qui est utilisé par certaines bibliothèques du sport.

Bien qu'un classement systématique puisse être utilisé comme système de rangement, il est préférable d'utiliser un système de range-

ment adapté aux besoins spécifiques du centre.

### La cote

On appelle cote l'ensemble des symboles qui permettent de localiser la position des ouvrages dans les rayonnages. Il y a différents systèmes de classement topographique élaborés par les bibliothèques sportives comme la Bibliothèque Olympique de Lausanne, celle de l'INSEP de Paris, la Bibliothèque de l'INEF de Madrid ou la Bibliothèque du sport de Barcelone. Dans ces centres on a adopté un ensemble de symboles, matérialisés par une inscription qui figure dans un emplacement visible, c'est à dire sur l'étiquette du dos du livre. Ce système de classement se compose du numéro attribué à la matière ou au secteur de classement de l'ouvrage, auquel on ajoute les trois premières lettres du nom de l'auteur, ceci facilite le rangement alphabétique au sein du système établi.

Exemple de classement topographique de la Bibliothèque du Sport :

O Olympisme  
O.0 Généralités sur l'Olympisme  
O.1 Mouvement Olympique  
O.1.7 Académie Olympique Internationale  
Auteur : Conrado Duránte  
Titre : *L'Académie Olympique Internationale*

Cote = 0.1. 7 DUR

### L'archivage

On rencontre plusieurs types de matériaux de constitution fragile ou sensible comme les brochures, les microformes ou les photographies. Pour elles il faudra prévoir des boîtes archives, des chemises spéciales pour les microfiches ou des enveloppes pour les photographies. Dans le cas des collections de photographies il conviendra de prévoir un sys-

tème d'archivage pour les copies en papier et un autre pour les négatifs, d'autant qu'en raison de leurs dimensions réduites on peut facilement les égarer. En outre, les négatifs doivent être protégés dans une enveloppe ou disposés dans des bandes de papier semi-transparent.

Les vidéocassettes doivent être conservées dans un environnement à température constante.

Une partie importante du fonds documentaire du centre d'information sportive est constitué par des documents administratifs ou des publications d'organismes officiels, qui font partie de la bibliographie recensée comme littérature grise. Ce sont des ouvrages qui présentent un intérêt spécial par leur contenu, mais dont l'aspect externe est assez fragile. Il est utile de les regrouper selon un ordre logique, que ce soit par thèmes, par aires géographiques, par l'entité éditrice, - s'ils sont produits par l'organisme officiel dont ils dépendent – ou par noms propres, s'il s'agit de biographies. Comme les brochures, il convient de regrouper cette documentation, correctement rangée, dans des chemises et des boîtes archives.

Exemple :

Dans une boîte archive qui contient la documentation relative au thème «Natation», on conserve plusieurs sous-thèmes dans des chemises, chacune avec un nombre variable de documents. Les chemises correspondent aux épigraphes suivants :

- «Natation aux Jeux Olympiques»
  - «Championnats du Monde de Natation»
  - «Fédération Internationale de Natation Amateur»
  - «Fédération Nationale de Natation»
  - «Clubs de natation»
  - etc.
- et ainsi de suite, selon les besoins du centre.

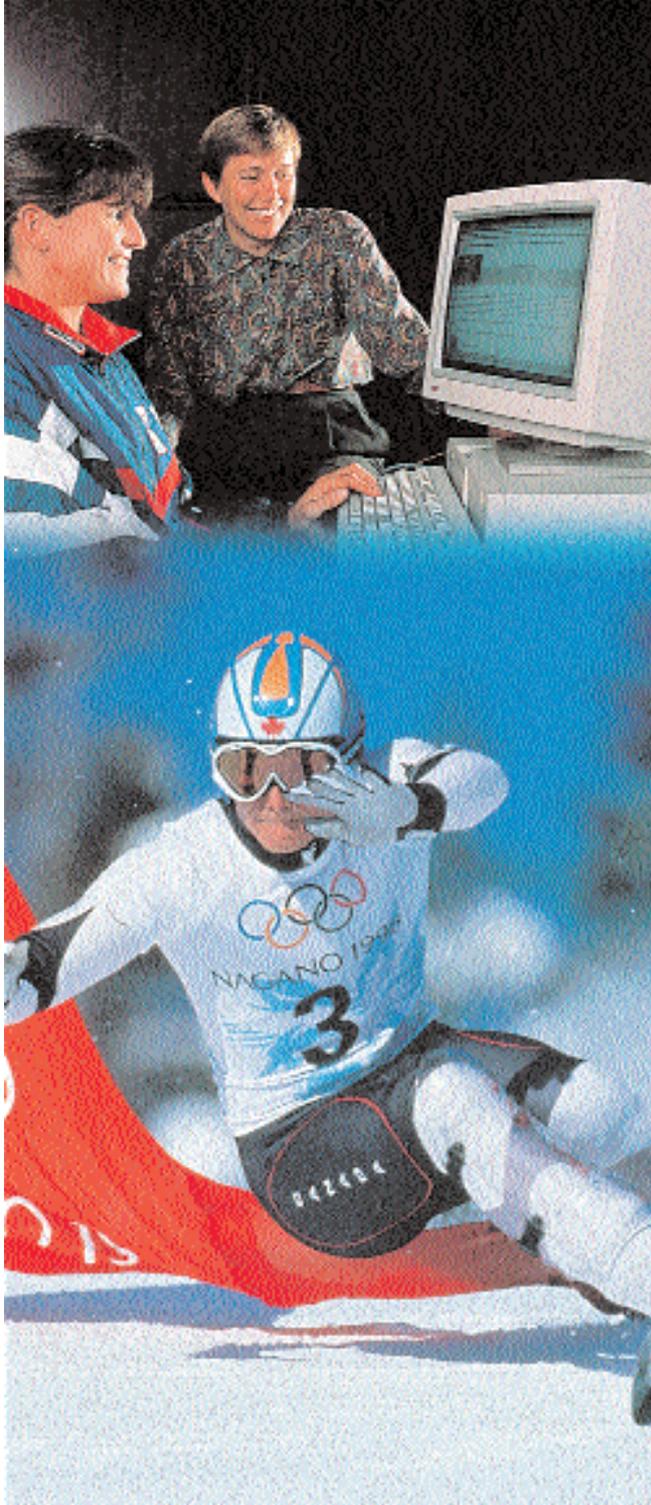
Il est très intéressant que les bibliothèques spécialisées collectionnent des coupures de presse et des dossiers thématiques.

Les premières, issues de la presse nationale et internationale, peuvent être rangées par thèmes et par pays. Dans les pays on établit un ordre chronologique et dans cette chronologie on établit un ordre de titres des journaux.

Les dossiers, sur un thème monographique, sont en général rangés, eux aussi, par dates et l'information de leur source doit également être indiquée.

### **La conservation**

Le fonds documentaire doit être conservé en bon état, dans le cas contraire on peut perdre l'information qu'il contient. Surveiller la conservation des documents sous différents supports est une tâche que le centre d'information doit assumer. Des décisions doivent être prises quant au volume de documents à conserver par un centre d'information sportive, ainsi que la durée de leur conservation. S'il est décidé de conserver de la documentation historique sur une longue période, il faudra prévoir des équipements spéciaux telle qu'une salle d'archivage. Il se peut que le centre d'information sportive choisisse de ne retenir que l'information d'actualité, considérant que les techniques sportives évoluent constamment, comme la technique du saut en hauteur par exemple. Dans cette éventualité il convient de décider quels documents doivent être rejetés et dans quelles conditions.



## 1.6 LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION

On appelle chaîne documentaire l'ensemble des opérations nécessaires au fonctionnement de tout système documentaire. En sport, comme dans beaucoup d'autres domaines, les centres d'information identifient tout d'abord les documents qui viendront enrichir les collections de leur bibliothèque.

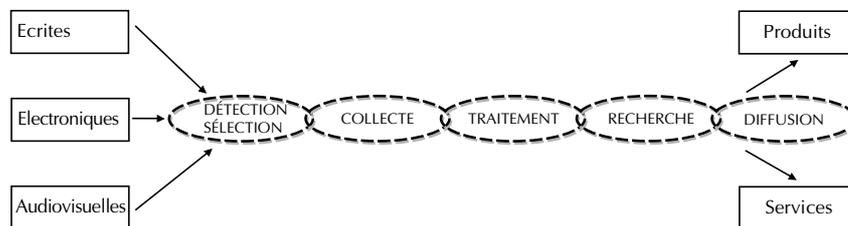
## La chaîne documentaire

On appelle chaîne documentaire l'ensemble des opérations nécessaires au fonctionnement de tout système documentaire. En sport, comme dans beaucoup d'autres domaines, les centres d'information identifient tout d'abord les documents qui viendront enrichir les collections de leur bibliothèque. Ces documents sont ensuite analysés, décrits, traités et conditionnés de telle sorte qu'ils puissent être retrouvés par les personnels du centre et par ses utilisateurs, et que l'information contenue puisse être diffusée à la demande.

Le schéma présenté ci-dessous illustre ce processus.

### LA CHAÎNE DOCUMENTAIRE

#### SOURCES



Le point le plus important de cette chaîne est le traitement des documents.

## L'analyse documentaire

L'analyse documentaire relève d'un ensemble de techniques qui comprend : le catalogage, l'indexation, le classement et la rédaction d'un résumé représentant le contenu d'un document, mais d'une manière différente de celle de l'original [02].

## ■ L'analyse de la forme : la description bibliographique

Le catalogage consiste dans la description bibliographique d'un document à partir de ses caractéristiques essentielles. Le but du catalogage est de permettre l'identification physique des documents [24].

Il n'y a pas qu'un seul type de catalogage. On l'appelle «*global*» lorsqu'il fait référence au titre d'une publication périodique, «*monographique*» lorsqu'il fait référence à des livres ou à des ouvrages unitaires, «*analytique*» lorsqu'il fait référence à un chapitre d'ouvrage ou à un article de revue ; dans ce cas on le nomme «*indexation*».

L'analyse de la forme des documents est unifiée par les différents organismes internationaux et nationaux qui ont émis des normes en la matière. La Fédération Internationale des Associations de Bibliothécaires et des Bibliothèques (IFLA), a établi des normes de catalogage pour la description bibliographique des différents types de documents, indépendamment de leur support matériel. Ces normes constituent un ensemble de procédures de description formelle que l'on reconnaît au niveau international comme les normes ISBD (Description Bibliographique Internationale Normalisée). Il s'agit de règles minimales communes qui facilitent l'échange de données bibliographiques.

## ■ L'analyse de contenu: l'indexation et le résumé

L'analyse de contenu est beaucoup plus complexe. La norme ISO 214 établit des règles pour la préparation et la présentation d'analyses de documents qui s'adressent aussi bien aux auteurs qu'aux analystes [02].

L'indexation a été définie par l'UNESCO comme le procédé de description, à l'aide d'un ou de plusieurs termes, des concepts contenus dans un document. On appelle «*descripteur*» le



terme, ou l'ensemble de termes normalisés, qui exprime le contenu significatif d'un document [24].

Le niveau d'indexation peut être générique, intermédiaire ou profond selon les besoins et les objectifs du centre. Il est générique lorsqu'il se limite à signaler les thèmes que le document traite, et profond lorsqu'on analyse son contenu de façon exhaustive. Dans le premier cas, comme dans le second, le nombre de descripteurs utilisés est variable.

Le résumé, en tant qu'opération faisant partie intégrante de l'analyse du contenu, est une opération intellectuelle. Le résumé ou *abstract* est un texte court, concis et objectif qui représente et peut tendre à remplacer la consultation du document original. Il existe plusieurs types de résumés: analytique, descriptif et informatif.

Les concepts, exprimés dans le résumé, doivent nécessairement être recueillis parmi les termes indexés. Le résumé peut également inclure des termes concis qui ne feront pas

partie des descripteurs, soit parce que ce sont des termes nouveaux qui n'ont pas encore été introduits dans le langage documentaire, soit parce qu'il s'agit d'expressions complémentaires très spécifiques.

Il existe une technique appelée «*indexation automatisée*» qui consiste à introduire le titre et le résumé dans l'ordinateur et celui-ci, moyennant plusieurs méthodes de contrôle et de validation de termes, se chargera de les identifier

et de les stocker pour fournir les descripteurs du document.

### Les langages documentaires

Le programme UNISIST de l'UNESCO a encouragé les actions pour le développement de vocabulaires scientifiques nécessaires à l'établissement de termes d'indexation.

Il existe une différence entre le langage naturel et le langage documentaire. Les termes du

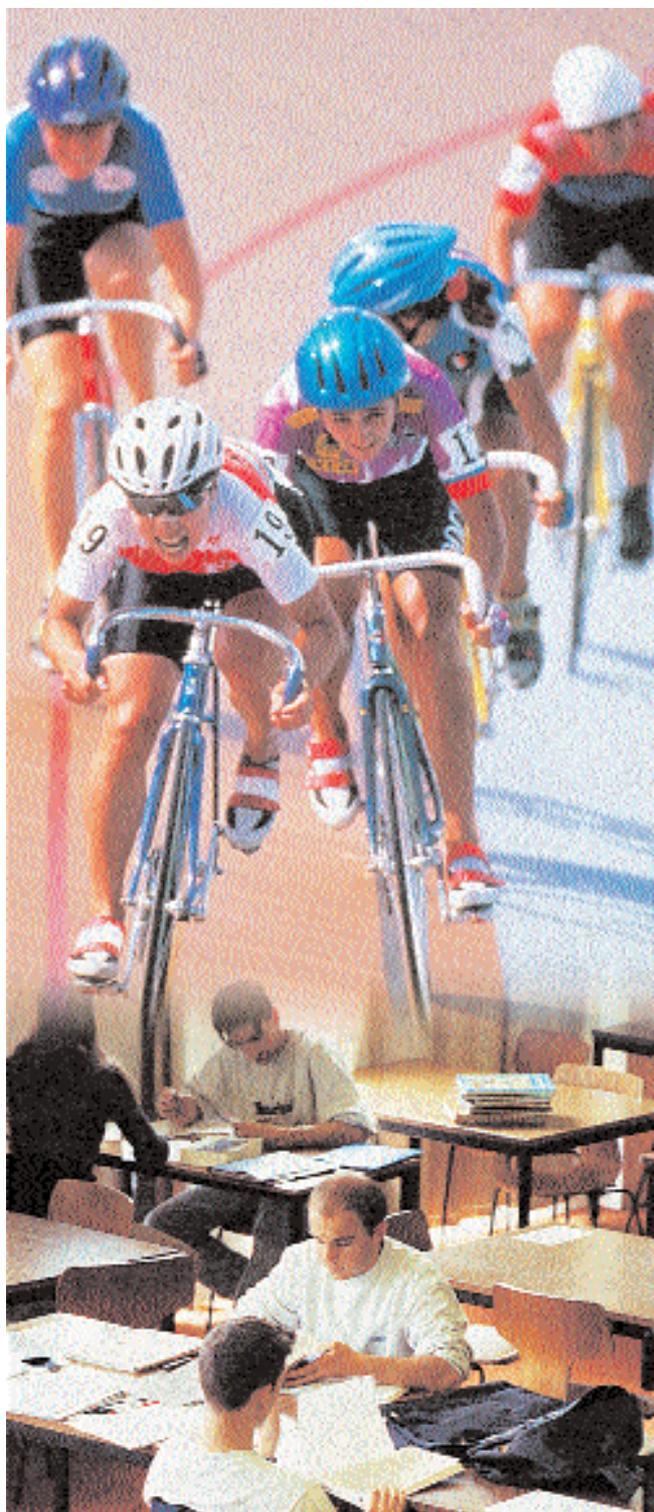
langage documentaire, autorisés et normalisés, sont appelés «descripteurs» et sont utilisés pour représenter des concepts précis qui seront nécessaires, par la suite, pour la recherche de l'information. On utilise souvent indistinctement les expressions «mot clé» et «descripteur», cependant ces deux dénominations ne peuvent être confondues. Alors que les mots clés sont apportés par l'auteur lui-même sur un travail scientifique, afin qu'ils soient publiés avec son article, les descripteurs, eux, appartiennent au langage contrôlé (élaboré par un organe compétent) et doivent nécessairement être utilisés par la personne qui réalise l'indexation.

On appelle «thesaurus» l'ensemble organisé de termes d'un vocabulaire contrôlé. Il est fréquent de l'appliquer à un domaine de la connaissance. On y établit des relations entre les synonymes, les hiérarchiques (qui indiquent les relations d'un tout ou d'une partie entre les descripteurs) et les niveaux (du plus général au plus spécifique). On fournit également les relations associatives et des précisions sur l'utilisation des termes.

Dans le domaine sportif on peut citer les thesaurus des bases de données «Sport» du SIRC (Centre de Ressources en Information Sportive à Ottawa - Canada) et «Héraclès» du réseau francophone SPORTDOC. Certains pays ont adopté ces thesaurus en y adjoignant les termes qui reflètent la spécificité de leur environnement sportif.

La description des documents détenue dans un centre d'information résulte, en général, de la création d'un catalogue ou d'un index des collections, qui aide le personnel et les utilisateurs à trouver l'information pertinente. Il est possible de créer un catalogue des collections sur papier ou sur des fiches cartonnées, cependant les collections de documents se rapportant à l'information sportive, ainsi que leur contenu, font de plus en plus l'objet de

descriptions détaillées sur des bases de données électroniques. Ces bases de données électroniques permettent un haut niveau de précision dans la localisation de l'information parmi tout le fonds documentaire.



## 1.7 LA RECHERCHE

### DOCUMENTAIRE

La recherche documentaire peut être considérée comme la fonction essentielle du professionnel de l'information, particulièrement dans un petit centre documentaire dont les collections sont limitées. Il s'agit de fournir à l'utilisateur final, au moment où il en exprime le besoin, toute l'information qu'il attend et uniquement celle là, sous la forme qu'il souhaite.

La recherche documentaire peut être considérée comme la fonction essentielle du professionnel de l'information, particulièrement dans un petit centre documentaire dont les collections sont limitées.

Il s'agit de fournir à l'utilisateur final, au moment où il en exprime le besoin, toute l'information qu'il attend et uniquement celle là, sous la forme qu'il souhaite.

Pour atteindre cet objectif, un processus s'engage nécessairement par un dialogue avec l'utilisateur final, se poursuit par un approfondissement de la question, l'élaboration d'une stratégie de recherche et son exécution, l'acquisition éventuelle de documents, la mise en forme des résultats et se termine par une évaluation de la satisfaction du demandeur.

### **Dialoguer avec l'utilisateur final**



L'énoncé initial de la question du demandeur est rarement suffisamment explicite et un questionnement candide va permettre de préciser le problème posé.

On obtiendra ainsi des informations essentielles pour la réussite du processus de recherche. Ces informations concerneront le sujet de la recherche lui-même, mais aussi la nature des documents ou des informations à réunir, la forme et les délais de présentation des résultats.

La discussion qui porte sur le sujet de recherche permet de faire un premier inventaire des concepts sous-jacents et du vocabulaire spécialisé.

On cerne alors également le niveau initial de connaissance du demandeur et celui auquel il aspire.

Lorsque la demande porte sur une recherche bibliographique, d'autres éléments faciliteront la sélection des documents à communiquer : période de parution, langue des documents, type particulier des documents à rechercher (articles originaux, ouvrages, synthèses bibliographiques, etc.)

Une reformulation des attentes du demandeur sera systématique, afin de s'assurer d'une bonne compréhension des besoins.

Au cours de la recherche, il est quelquefois utile de reprendre ce dialogue, au vu de données nouvelles.

### **Approfondir la question**

A l'issue de cet entretien, il est souvent nécessaire d'améliorer ses connaissances générales du sujet, de ses problématiques et de son vocabulaire spécifique. On utilisera alors les ouvrages de référence (manuels, traités ou encyclopédies) qui doivent en priorité constituer le fonds d'une petite unité documentaire.

L'analyse maintenant éclairée du problème posé permet éventuellement de le décomposer en de multiples questions plus aisées à traiter et de faire un inventaire exhaustif des concepts et des mots qui les représentent.

Une description synthétique du problème peut maintenant être réalisée sous la forme d'une équation de recherche faisant appel à l'algèbre de Boole : les ensembles reliés par les opérateurs ET, OU, SAUF. Par exemple, si un utilisateur souhaite des informations sur la formation des entraîneurs ou des arbitres au Canada, et ce en français seulement, l'équation sera : entraîneur OU arbitre ET formation ET Canada SAUF Anglais.

## Identifier et choisir les sources d'information disponibles

L'identification et le choix des sources d'information est facilitée par le travail constant du documentaliste qui se doit de posséder un « carnet d'adresses » bien rempli ainsi que des répertoires généraux ou spécialisés.

L'objectif est d'aller chercher en priorité les informations là où la recherche sera la plus aisée, la plus complète et la plus fiable possible. On fera généralement appel :

- aux fichiers documentaires propres du centre lorsqu'ils suffisent
- aux documents secondaires ou tertiaires spécialisés et aux documents de référence (dictionnaires, encyclopédies, répertoires, etc.) sous les formes imprimées classiques ou sous forme informatique : les bibliographies courantes sont aujourd'hui largement diffusées en disquettes et les bases de données ou les encyclopédies en CD-ROM
- aux bibliothèques et centres de documentation spécialisés ou les documents ou informations disponibles ont déjà été traités et seront beaucoup plus faciles à collecter. Dans ce cas, si on délègue la recherche, il est absolument nécessaire de faire état de toutes les informations obtenues au cours du dialogue avec l'utilisateur final
- aux ressources disponibles sur les réseaux télématiques : banques de données bibliographiques, textuelles ou factuelles, documents électroniques divers, etc. Ce sont ces ressources qui, avec le développement de l'INTERNET, font du documentaliste un « cyberthécaire » et lui ouvrent aujourd'hui des possibilités immenses.

Plus rarement on sollicitera les spécialistes qui, lorsqu'ils sont disponibles, peuvent fournir une information validée très rapidement.

## Exécuter les recherches avec les outils disponibles

Chaque outil documentaire (bibliographie rétrospective ou courante, fichiers manuels ou informatisés, etc.) possède ses spécificités d'accès auxquelles il faut nécessairement s'adapter.

On ne recherche pas la même information de la même manière dans un fichier matières, dans une base de données informatisée, dans une bibliographie imprimée organisée selon un plan de classement ou pourvue d'index.

Les termes de recherche de l'équation originale doivent être traduits en termes d'indexation pour chacun des outils (identifier les descripteurs ou les indices du plan de classement pertinents).

Dans le cas d'une recherche informatisée, les équations de recherche devront être adaptées aux structures des bases interrogées, aux opérateurs mis en oeuvre dans le logiciel d'interrogation. Ces impératifs expliquent que le documentaliste sera d'autant plus efficace dans ses recherches, que les outils utilisés lui seront familiers.

La connaissance professionnelle des outils lui permettra une recherche pertinente (les réponses du système interrogé correspondent à la question posée par le demandeur) en limitant le bruit (le taux de réponses du système qui ne correspondent pas à la question posée par le demandeur) et en chassant le silence (le taux de non-réponse à la question, bien que les documents soient répertoriés par le système).

## Se procurer les documents primaires

Avant de se mettre en quête des documents, il est préférable de présenter la bibliographie réalisée à l'utilisateur final, qui peut seul décider de l'utilité éventuelle des documents à la lecture des titres ou des résumés.

La plupart des producteurs de produits documentaires secondaires fournissent les documents

primaires qu'ils cataloguent, surtout lorsqu'il s'agit d'articles de périodiques.

Dans tous les pays développés, des organismes se sont spécialisés dans la fourniture de documents : l'INIST en France, la British Library en Grande Bretagne, la Librairie du Congrès aux USA, etc. On aura intérêt, pour faciliter la procédure d'acquisition, à y ouvrir un compte qui sera débité à chaque commande. Dans ce cas, les commandes pourront être adressées rapidement en utilisant les nouvelles technologies de la communication (fax, messagerie électronique).

Les tarifs de photocopies ou de prêt peuvent être modulés selon la nature du client (entreprise ou organisme public), selon la rapidité de l'expédition.

On peut également solliciter un *prêt entre bibliothèques* des centres de documentations et bibliothèques dont la localisation est obtenue par la consultation de *catalogues collectifs* nationaux accessibles par les réseaux télématiques.

### **Présenter les résultats**

On présentera toujours les résultats de la recherche de la manière la plus lisible, en utilisant les moyens dactylographiques ou bureautiques.

Selon les cas on remettra :

- une bibliographie organisée selon les sous-thèmes traités
- un dossier documentaire rassemblant les documents primaires collectés
- une synthèse de l'information disponible. Ce travail très élaboré exige du documentaliste qu'il soit aussi un spécialiste du domaine traité.

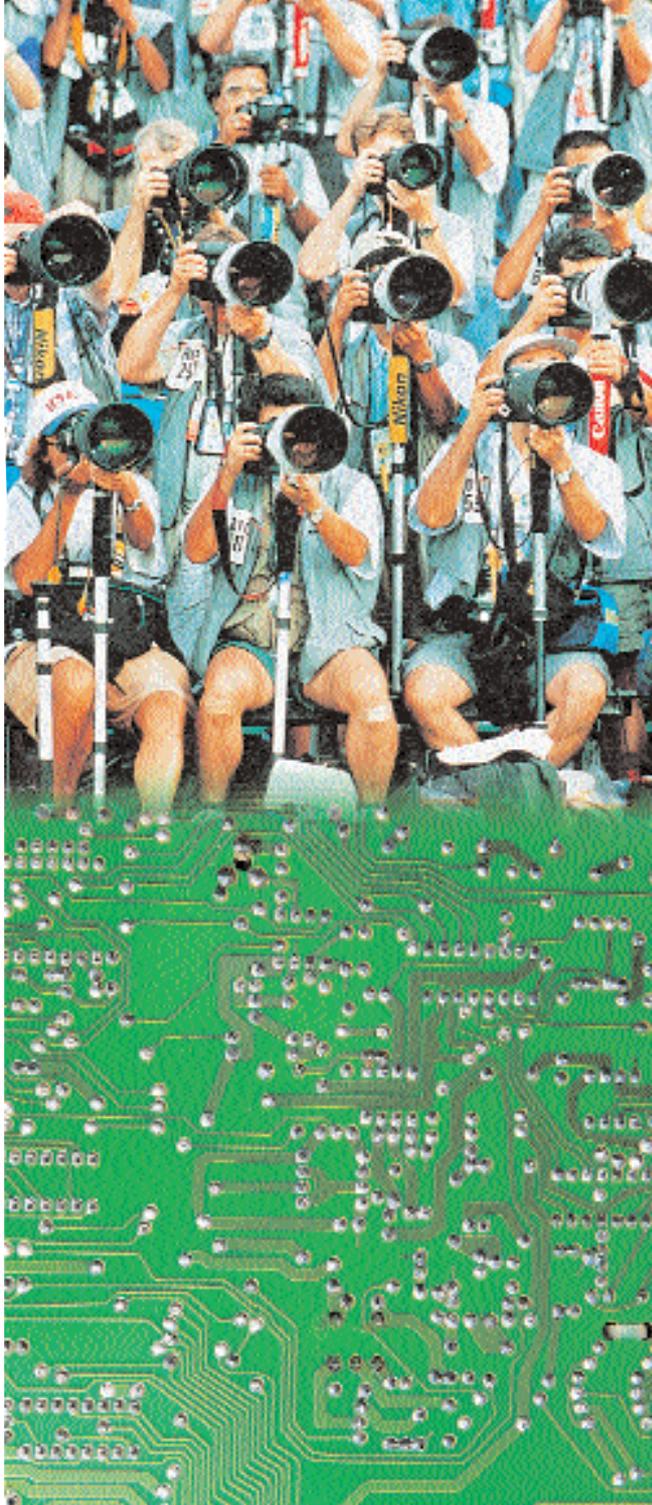
### **Evaluer et commenter le résultat avec l'utilisateur final**

La remise des résultats est accompagnée de commentaires qui peuvent expliquer les

difficultés rencontrées lors de la recherche et les limites de celle-ci.

Un entretien avec l'utilisateur final permettra de faire le point sur la validité des informations fournies et éventuellement d'effectuer une recherche complémentaire.

Il est recommandé de tenir des statistiques et de garder en mémoire les questions posées. Cette information est non seulement susceptible d'aider le centre à évaluer la quantité de travail nécessaire, mais permet de contribuer à l'identification des besoins des utilisateurs et de programmer les acquisitions afin d'assurer la pertinence des ressources pour répondre aux demandes les plus courantes.



## 1.8 LA CIRCULATION DE L'INFORMATION

De nos jours l'information circule sans cesse, plus encore que ne le font les personnes et les marchandises. Nous vivons dans une société d'information qui voit, jour après jour, augmenter le volume des données et des informations échangées, envoyées et reçues.

De nos jours l'information circule sans cesse, plus encore que ne le font les personnes et les marchandises. Nous vivons dans une société d'information qui voit, jour après jour, augmenter le volume des données et des informations échangées, envoyées et reçues. En conséquence chacun consacre plus de temps à la recherche d'information pour l'exécution de son travail ainsi que dans le cadre de ses loisirs. Désormais accéder à l'information semble facile. Aussi il existe une demande croissante de la part des employeurs pour savoir accéder aux données, ce qui leur permet de maintenir leurs connaissances au meilleur niveau.

Il est vrai qu'aujourd'hui il est plus aisé que jamais d'accéder à tout type de document et d'information. Le nombre de sociétés dont l'activité exclusive est la diffusion de l'infor-



mation est en perpétuelle augmentation. De plus les technologies de l'information évoluent constamment et le réseau des communications électroniques permet une circulation de

l'information d'un point à un autre dans un minimum de temps, quelle que soit la distance entre ces deux points.

Cette nouvelle situation modifie profondément notre comportement face à l'information. L'usage régulier des systèmes numériques pour la circulation de l'information, principalement le réseau Internet, nous amène à penser que l'accès à l'information est simple et rapide. Cela est faux, cependant le comportement des usagers dans un centre d'information est largement dicté par leur conviction de pouvoir effectuer ce travail eux-mêmes.

Et comme sur le marché de tout produit: «le client a toujours raison». Les critères espace et temps sont en passe de disparaître; les délais qui semblaient, il y a peu de temps, acceptables pour obtenir un document ne sont désormais plus supportables. Un centre d'information doit, par conséquent, suivre ces tendances s'il ne veut pas perdre ses usagers.

Cependant, nous ne devons pas oublier qu'un centre d'information doit respecter certains critères de qualité en ce qui concerne le traitement et la circulation de l'information, critères qu'Internet ne respecte pas obligatoirement.

### **Organiser la circulation de l'Information**

Le centre d'information sportive doit organiser la circulation de l'information en fonction:

- des demandes effectives des ses utilisateurs, précédemment étudiées et établies à l'aide d'audits locaux et externes
- des objectifs prioritaires du centre d'information
- du potentiel des ressources humaines, technologiques et financières afin de répondre à ses besoins propres et atteindre les objectifs qu'il s'est fixés.

### **Les Supports de l'information**

Les centres d'information utilisent encore énormément les systèmes traditionnels de

communication. Ils sont, en effet, profondément ancrés dans nos habitudes et offrent des produits éprouvés. En outre, les nouvelles technologies ne sont pas encore totalement introduites bien qu'une large mutation, à la fois au niveau du traitement et de la recherche documentaire, soit très proche.

Nous devons encore utiliser nombre d'outils traditionnels mais nous devons rendre leur utilisation et leur accès plus attrayants. Le support doit être bon marché et devient un consommable. Pour de tels produits, le contenant importe de moins en moins. Le contenu est le plus important. Nous devons utiliser les technologies disponibles, dans la mesure du possible, dans l'ordre suivant : 1/ le courrier électronique, 2/ la télécopie, 3/ les systèmes traditionnels de communication (la poste). Ainsi tous les services, du prêt inter-bibliothèques aux recherches bibliographiques, doivent utiliser en priorité le courrier électronique, puis le fax et, en dernier ressort, le courrier traditionnel.

Le courrier électronique permet d'envoyer de gros volumes. S'il n'est pas possible de transmettre une information par le réseau, il ne faut pas oublier que disquettes et CD-ROMs peuvent contenir un volume plus important de données à un coût très faible. Actuellement chaque destinataire peut traiter ces informations à l'aide de son ordinateur personnel, avec une efficacité accrue par rapport au format papier. De plus, par de tels moyens, il n'existe plus de différence entre le traitement des données écrites, des images fixes, des graphiques, des tableaux, des voix ou encore des images animées.

Ces technologies et systèmes d'information doivent nous permettre d'intégrer les utilisateurs comme des membres actifs du centre, et nous devons les amener à réagir ainsi. La communication doit être élargie, directe, personnalisée et spécifique. La réaction de l'utilisateur peut générer en retour de nouvelles informations et/ou de nouveaux documents qui devront alors être incorporés dans le fonds documentaire du centre.

Le centre d'information sportive devient ainsi un intermédiaire performant de communication de l'information et non plus seulement son réservoir. L'information ne part plus d'un point donné pour atteindre plusieurs autres points. Elle est en mouvement constant et est adressée vers des points convergents, vers différents centres d'information, de documentation et de recherche qui traiteront et redistribueront à leur tour cette information.

### **L'Édition électronique**



Tous les systèmes d'information convergent aujourd'hui vers les pages Web sur Internet. Cela permet une meilleure diffusion de l'information du centre ainsi qu'une publicité accrue des services et produits documentaires qu'il propose. Cela devient nécessaire et profitable.

Pour autant, ce système n'est pas définitif. Par le web les possibilités d'affinement et de délimitation des recherches sur les bases de données se trouvent nettement réduites. Cependant, il semble que l'on s'achemine vers le remplacement du concept des bases de données bibliographiques par un système permettant l'accès direct, non plus par une référence ou même par un document susceptible de contenir l'information recherchée, mais bien à l'information elle-même.

En attendant, le centre d'information doit prévoir un prochain changement structurel et évaluer avec précision le temps alloué aux procédés voués à tomber en désuétude. Le «*concept web*», c'est-à-dire la possibilité de naviguer dans des documents au moyen de systèmes «*hypertext*» de plus en plus perfectionnés, va vraisemblablement et notablement modifier la structure de l'environnement de la circulation de l'information. Aussi devons-nous définir certaines de ses caractéristiques que tout utilisateur doit garder à l'esprit :

- le plus important dans une page d'information web est son contenu
- chaque page web doit avoir un objectif bien précis
- dès le début, chacun doit réfléchir au moyen le plus rapide d'améliorer et de mettre à jour son contenu, sans pour autant perdre la «*mémoire documentaire*» des documents et de l'information
- être concis, une page web doit présenter une description précise de l'information dans un cadre clair
- une page web sans liens extérieurs est un non-sens. Nous sommes dans un monde interactif. Cela doit nous permettre d'atteindre d'autres pages web complémentaires
- nous parlons ici d'information et non de sciences de l'information ou bien d'informatique. Ceci concerne les acteurs de la communication, les managers et non les ingénieurs informaticiens.

Il ne faut d'ailleurs pas oublier que les documents de type traditionnel, tels que les périodiques, sont déjà distribués sur support électronique, pour la raison évidente des avantages financiers qu'il procurent. En général, il s'agit uniquement d'un changement de support sans autre avantage technique. Mais leur existence nous amène à considérer l'utilisation des environnements virtuels comme inévitable.



## 1.9 LA COMMUNICATION ET LA PROMOTION DES CENTRES D'INFORMATION

En cette fin de 20e siècle, nous vivons les prémises d'une société de l'information qui nous ouvre de nombreuses perspectives. Les principales caractéristiques de cette société, que sont la globalisation et l'intégration des systèmes de communication, se révèlent jour après jour.



En cette fin de 20e siècle, nous vivons les prémises d'une société de l'information qui nous ouvre de nombreuses perspectives. Les principales caractéristiques de cette société, que sont la globalisation et l'intégration des systèmes de communication, se révèlent jour après jour. Aussi pouvons-nous affirmer que la communication va exister de manière permanente, 24 h sur 24, pour tous les secteurs de notre vie. Les horaires professionnels et publics deviennent plus flexibles et répondent aux demandes réelles de la société. Nous devons donc prévoir un service permanent au sein de chaque centre, d'autant plus si son objet est la gestion de l'information, afin de répondre aux exigences spécifiques de chaque usager.

Selon une approche journalistique classique, nous allons tenter de caractériser les besoins en communication des centres d'information sportive, en répondant aux questions qui sont supposées couvrir l'ensemble de ce qu'il faut connaître sur le sujet:

### Quoi ?

Un auteur classique a écrit «une chose sans nom n'existe pas»; cette affirmation est toujours valable: si quelque chose n'est pas connu, c'est comme s'il n'existait pas. Tout au moins, il ne profitera pas à ceux qui pourraient en bénéficier et bien sûr à ceux qui l'ont créé qui n'en profiteront pas au maximum. Nous devons donc considérer que tout travail fini doit être montré. En utilisant tous les moyens à notre disposition, nous devons clairement communiquer les informations concernant le centre, ses objectifs, ses produits, ses moyens d'accès, etc.

Nous devons diffuser une information transparente, tenant compte des réalités du centre et de son potentiel budgétaire et technique, tout en indiquant clairement la place qu'il occupe dans le système d'information sportive. Nous devons nous efforcer de différencier et d'individualiser chaque message, en le rendant

identifiable par rapport aux autres centres. Nous devons promouvoir le *label* du centre ainsi que celui de l'institution support.

Dans cette perspective, chaque responsable de centre devra préalablement avoir réfléchi aux questions que nous exposons ici, par un «audit d'information» personnel.

### Qui ?

Le centre doit considérer qu'il n'existe que dans le but de rendre service à ses *usagers*. Il doit en reconnaître clairement toute la variété, même ceux qui ne sont pas habituellement considérés comme tels. Nous les appellerons *publics* et nous devons les différencier en fonction de caractéristiques bien définies afin de répondre à leurs intérêts principaux.

- Le public interne: le personnel du centre. Il s'agit également du personnel travaillant pour d'autres départements de l'institution support, des supérieurs hiérarchiques, du personnel technique. Notre travail dépend pour une grande part de ce public important.
- Le public extérieur: les usagers. Ils représentent les utilisateurs réguliers des produits et services offerts par le centre. Ne devant perdre aucun de ces clients, nous devons établir une relation privilégiée et permanente avec eux.
- Les autres publics extérieurs, les utilisateurs potentiels. Ils n'utilisent pas encore les services proposés par le centre mais leurs caractéristiques et intérêts permettent de penser qu'ils le feront à la condition qu'ils connaissent son existence. Ils constituent le marché prospectif. Nous devons réfléchir à la manière de les toucher et aux produits à leur proposer.

- Les autres publics : tous ceux qui ne seront jamais des usagers du centre. Cependant ils peuvent avoir un lien avec le monde du sport, ou bien avec le lieu où se situe le centre, etc. Quand bien même ils ne s'adresseraient jamais à nous, l'important est qu'ils connaissent notre existence. Un de leurs proches peut avoir besoin de nos services un jour prochain. Quoiqu'il en soit, ils est bon que nous soyons connus.

### Quand ?

La réponse est simple : à tout moment. Nous ne devons pas nous déconnecter du système d'information un seul instant. Cela ne signifie pas que le centre doit être ouvert 24 heures sur 24, mais qu'il ne doit pas se déconnecter. La technologie nous facilite énormément la tâche : une page d'information sur le web, une adresse de messagerie électronique, un répondeur téléphonique, une ligne de télécopie permanente ; tous sont des systèmes bon marché qui peuvent éviter l'isolement du centre ou la réponse « occupé ».

### Où ?

La communication a très bien défini ses canaux de diffusion, les informations relatives au centre (celles concernant le centre lui-même et non celles qu'il détient) doivent se trouver sur le lieu même où l'utilisateur vient les chercher.

Une feuille d'information attractive et concise doit être mise à la disposition des visiteurs (un simple feuillet suffit) et pourra être adressée sur demande téléphonique ou bien distribuée lors de rassemblements, de conférences, de réunions de personnes susceptibles de recourir à nos services. Il faut également en prévoir une version télécopie et courrier électronique et, bien entendu de nos jours, une version pour l'Internet.

Il faut veiller à une bonne cohésion entre les divers types de documents. Aucune contradic-

tion ne doit apparaître. L'information numérique est plus facilement et plus régulièrement mise à jour que l'information sur papier. Le nombre d'imprimés devra être évalué en fonction de leur durée de validité. Quoiqu'il en soit, il est toujours préférable de se défaire des documents dépassés plutôt que de continuer à les distribuer alors qu'ils contiennent des erreurs ou sont obsolètes.

Bien que nous vivions dans un monde virtuel, le centre se situe quelque part. Nous devons fournir son adresse complète et décrire ses moyens d'accès (bus, métro, etc.).

### Comment ?

Il existe plusieurs types d'outils de communication. Certains sont plus spécifiques aux grandes sociétés (publicité dans les médias), mais beaucoup d'entre eux pourront être développés par le personnel du centre. Il s'agit de techniques et d'outils d'application empruntés au marketing, ainsi qu'au domaine des relations publiques, voire à la publicité, au monde de la presse ou encore aux bureaux de relations publiques. Nous pourrions toujours y puiser une méthode plus ou moins adaptée à nos besoins.

Nous ne devons pas omettre d'entraîner le personnel du centre pour le familiariser à l'utilisation des systèmes de communication, qui demandent toujours, à l'évidence, certains pré-requis techniques afin d'être assimilés, aussi bien sur le plan de la forme que celui, plus important, du contenu des messages. Les messages contradictoires ou incomplets ne devront pas être émis.

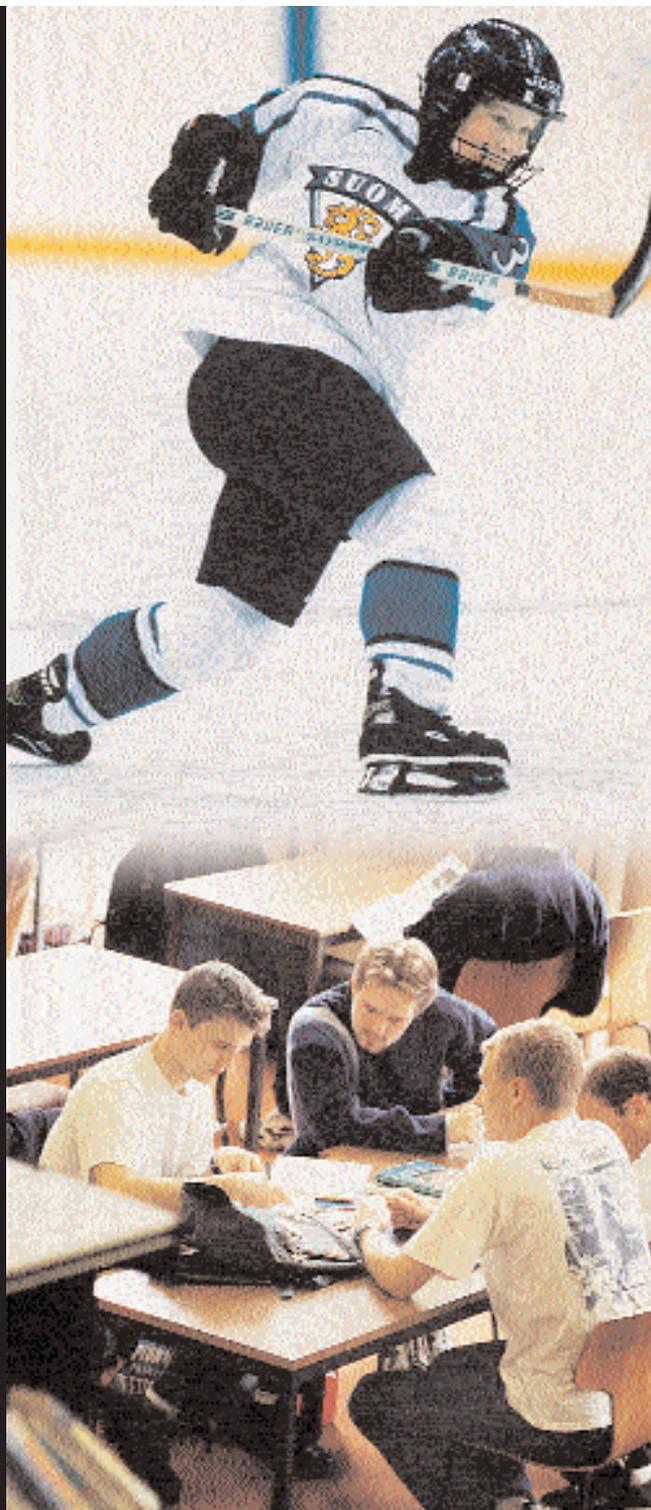
### Pourquoi ?

Pour conclure comme nous avons commencé : si nous ne nous faisons pas connaître, alors les utilisateurs potentiels ne pourront utiliser et tirer bénéfice du fruit de notre travail quotidien, qu'il soit le plus visible ou le plus inconnu.



## 1.10 LE DROIT DE L'INFORMATION

Traiter de l'information, sous toute forme et sur tout support, soulève inévitablement des problèmes de droit, du droit d'auteur ou copyright selon les pays, au droit de reproduction et au droit de prêt, jusqu'au droit de l'Internet et des bases de données.



Traiter de l'information, sous toute forme et sur tout support, soulève inévitablement des problèmes de droit, du droit d'auteur ou copyright selon les pays, au droit de reproduction et au droit de prêt, jusqu'au droit de l'Internet et des bases de données.

Pour les professionnels effectuant un travail documentaire au sens large, le droit d'auteur, ou le copyright qui définissent les conditions juridiques de l'utilisation d'une œuvre, est le premier droit à considérer.

Sur le plan international, le premier texte est la Convention de Berne du 9 octobre 1886. Vient ensuite la Convention de Genève du 6 septembre 1952, dite aussi Convention universelle du droit d'auteur. Elle instaure la notion internationale de copyright, symbolisée par le signe ©. Il faut enfin signaler le traité de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) sur le droit d'auteur du 20 décembre 1996 qui révisé la Convention de Berne et entrera en vigueur dès la signature d'un certain quota de pays.

Les législations nationales définissent chacune leurs propres conditions d'application de ces droits. Leur connaissance est indispensable aux professionnels de l'information dans le cadre de leur activité quotidienne. Ils doivent avoir présent à l'esprit que tel acte licite à Rome ne l'est pas forcément à New York ou à Pékin, ou inversement.

Beaucoup d'activités du centre d'information et de documentation sont encadrées par ces droits, et parmi les principales :

- l'élaboration et la diffusion des revues et panoramas de presse
- la photocopie et la reprographie des documents
- la communication et le prêt au public
- la constitution et la gestion des photothèques

- la conception, la protection et l'exploitation des bases de données
- la mise en œuvre de la Gestion Electronique de Documents (GED)
- la mise en œuvre et l'utilisation de l'information sur Internet.

En règle générale, c'est la recherche d'un juste équilibre entre le respect du droit, notamment des auteurs, et les exigences liées à l'exercice de la profession, en particulier la plus large diffusion des savoirs et de la culture, qui caractérise les tendances actuelles de l'évolution dans ce domaine.

Il est nécessaire que les responsables des centres d'information sportive comprennent la législation nationale et internationale en matière de droit d'auteur, et en respectent le cadre dans leurs activités. Ceci est particulièrement justifié dans la mesure où le centre est conduit à utiliser des sources d'information en provenance de toutes les parties du monde, afin de pouvoir satisfaire les besoins de ses utilisateurs. Ces derniers doivent également être sensibilisés sur cette législation bien spécifique, afin qu'ils ne dérogent pas à la loi en tant qu'individus.

## 1.11 LE FINANCEMENT DES CENTRES D'INFORMATION

Savoir préparer un budget, maîtriser les coûts, établir le prix de revient d'une prestation documentaire... tous ces aspects économiques et financiers sont indispensables pour créer et développer un service d'information.



Savoir préparer un budget, maîtriser les coûts, établir le prix de revient d'une prestation documentaire... tous ces aspects économiques et financiers sont indispensables pour créer et développer un service d'information.

### Le budget

C'est l'instrument essentiel d'organisation, de maîtrise du présent et de préparation de l'avenir. Reflet de la politique documentaire, le budget doit être précis, réaliste et équilibré. Il peut cependant faire l'objet de corrections. Toutefois une règle de prudence s'impose si l'on veut atteindre l'objectif d'équilibre en fin d'année : plutôt majorer les prévisions de dépenses (pour couvrir les imprévus ou augmentations tarifaires), plutôt minorer les recettes attendues (pour pallier les inévitables impayés ou retards de recouvrement).

La période de l'exercice budgétaire correspond, en général, à l'année civile. Le budget s'appuie sur un plan d'action précis comprenant un calendrier d'utilisation des ressources disponibles.

Le budget comprend deux parties :

- les recettes : généralement des subventions - ou attributions de crédits - et produits des prestations de services fournies par le centre
- les dépenses : elles sont le plus souvent gérées par les services généraux de l'organisme support.

Les recettes et les dépenses peuvent se rapporter à deux types de budget :

- le budget d'investissement : pour les acquisitions de matériels, d'équipements et d'installations. Opérations ponctuelles, pouvant cependant se dérouler sur plusieurs années, en cas de montant important

- le budget de fonctionnement : pour l'ensemble des opérations destinées au fonctionnement courant du service.

Pour ce qui concerne les investissements, trois formules sont possibles qui doivent être étudiées en parallèle :

- l'achat : solution la moins onéreuse pour le matériel à évolution technologique lente (le mobilier, par exemple)
- la location : permet l'adaptation du matériel à une évolution technologique très rapide, et aux besoins urgents (photocopieur, par exemple)
- le leasing : plus onéreux que l'achat ou le montant d'un loyer, il permet cependant de pallier l'absence de moyens financiers disponibles, tout en se garantissant contre l'obsolescence du matériel.

L'organisation budgétaire nécessite l'individualisation et l'évaluation précises des postes de dépenses et de recettes qui vont être présentés d'une manière normalisée par un *plan comptable*, propre à chaque pays.

Dans le cas des services d'information, les postes les plus représentatifs se présentent ainsi :

#### ■ les postes de dépenses

- le personnel (le poste de dépense le plus important dans notre activité)
- les locaux
- le mobilier
- l'équipement technique
- les acquisitions documentaires :
  - les achats ponctuels : ouvrages, rapports, vidéocassettes, etc.
  - les abonnements : périodiques, CD-ROM, serveurs, etc.

(ne pas oublier les documents acquis par échange ou par don ; il est conseillé de les entrer, pour la même valeur, à la fois en dépenses et en recettes),



- les fournitures consommables
- les frais d'entretien et de réparations
- les frais de communication (courrier, téléphone, télécopie, réseaux télématiques, etc.)
- les frais de marketing et de promotion
- les frais d'impression et d'édition
- les frais de sous-traitance documentaire
- les frais de formation
- les frais de représentation
- les frais de déplacement
- les frais de cotisation à des associations ou organismes
- les frais généraux (participation aux frais de l'organisme support)
- autres frais en fonction des besoins locaux.

#### ■ les postes de recettes

- les subventions de l'organisme support
- les subventions externes

- les ventes de produits documentaires:
  - les dossiers documentaires
  - la diffusion sélective de l'information sur profils
  - les bulletins bibliographiques
  - les traductions
  - les outils documentaires (thesaurus)
  - etc.
- les ventes de prestations de service:
  - les abonnements: droits d'accès, de consultation (fonds rare)
  - la fourniture de la documentation primaire
  - les droits au prêt
  - le service photocopies
  - le service de fourniture électronique de documents
  - la consultation des banques de données sur le site et en ligne
  - etc.

Le budget n'a de sens que s'il est appliqué. C'est pourquoi il doit faire l'objet d'un suivi régulier (en général mensuel), à l'aide d'un outil qui permette, mois par mois, de constater les recettes et les dépenses réalisées et de les comparer au budget prévisionnel en vue de mettre les écarts en évidence (*balance budgétaire* ou *compte de résultat prévisionnel*).

Il est fréquent, qu'en milieu d'année, une *décision modificative* viennent réviser les prévisions budgétaires initiales.

Enfin, un rassemblement des données établit, en fin d'année, un *compte d'exploitation global* qui permet de définir le résultat de l'exercice: soit en pertes (déficit), soit en profits (bénéfices), soit, plus rarement, en équilibre.

#### **L'analyse économique et financière**

La connaissance des données économiques et financières, est, avec celle des paramètres humains, techniques et stratégiques,

l'un des préalables importants pour la création et le développement d'un service d'information du sport.

Sans elle, on ne peut avoir une vision claire de la situation et dans ces conditions aucune décision valable ne peut être prise.

Dans ce domaine, les deux principaux outils concernent le calcul des coûts de revient et l'analyse de la valeur.

Le calcul du coût de revient permet de prendre des décisions sur l'opportunité ou le devenir d'un produit, d'améliorer sa productivité, d'orienter le choix entre le «faire» et le «faire-faire», de servir de base à sa tarification. Il doit refléter fidèlement la réalité, et pour cela intégrer d'une manière analytique l'ensemble de toutes les charges, directes, indirectes et cachées, qui entrent dans la réalisation d'un produit ou d'un service.

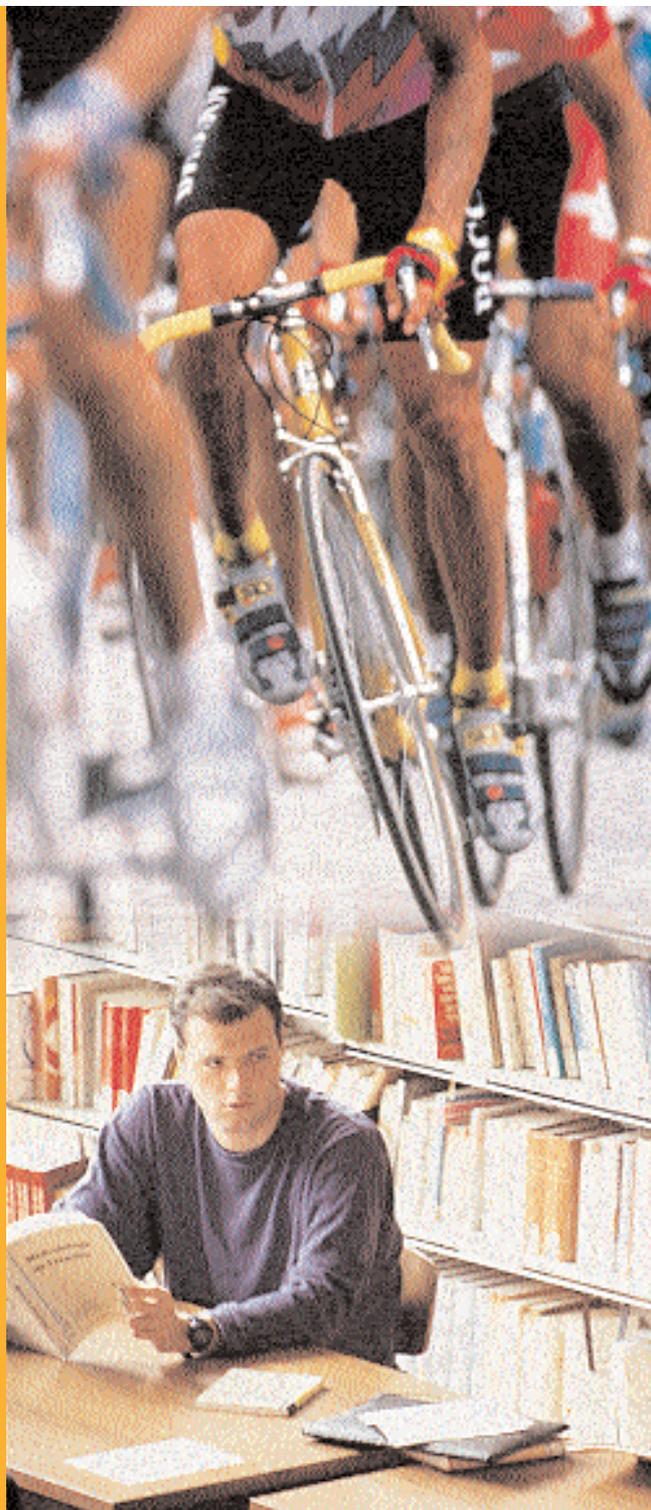
La marge ou balance (recettes moins coût de revient) de chaque produit, définit sa rentabilité économique. La somme de toutes les balances définit la marge globale du service d'information, qui permet à l'organisme de tutelle de positionner sa politique en matière d'information.

L'analyse de la valeur permet de rechercher le meilleur équilibre entre la satisfaction des besoins et le coût du produit. L'objectif est de satisfaire les usagers avec des produits et services de la meilleure qualité, au prix le plus juste et, pour le service, d'optimiser ses prestations par l'élimination des gaspillages.



## 1.12 LES POLITIQUES DE L'INFORMATION

Les politiques sont développées par les organisations afin d'élaborer un plan général d'action et fournir un guide d'actions spécifiques à entreprendre. Dans le cas des centres d'information ou de documentation du sport, un document de politique générale doit être élaboré, qui précise, en particulier, les objectifs opérationnels du service d'information, la répartition des fonctions et une perspective large de réalisation de chacune d'elles.



Les politiques sont développées par les organisations afin d'élaborer un plan général d'action et fournir un guide d'actions spécifiques à entreprendre. Dans le cas des centres d'information ou de documentation du sport, un document de politique générale doit être élaboré, qui précise, en particulier, les objectifs opérationnels du service d'information, la répartition des fonctions et une perspective large de réalisation de chacune d'elles. La disposition d'un plan de politique générale, puis spécifique en relation avec certaines activités, constitue le cadre de management du service d'information, un guide pour son équipe, et un important facteur de compréhension pour les usagers du centre.

### **Énoncé des missions**

Le plus important document de nature politique, qu'un centre d'information puisse détenir, est certainement l'énoncé de la mission principale du centre. Par exemple:

*«La mission du Centre d'Information est de centraliser la collecte, le traitement, la coordination et la diffusion de l'information multimédia sur le sport, en vue de soutenir les agents et les programmes du Collège d'Éducation Sportive».*

L'énoncé des missions doit répondre à trois questions fondamentales: quelles fonctions le centre d'information doit-il développer? Pour quel public le centre développe-t-il ces fonctions? Comment le centre doit-il mettre en œuvre ces fonctions? Dans le cas de l'exemple précédent, le centre d'information doit fixer:

**Quoi?**: quelle information sportive?

**Qui?**: pour quels personnels et programmes du Collège?

**Comment?**: au travers de la collecte, le traitement, la coordination et la diffusion de l'information multimédia sur le sport.

L'énoncé des missions doit exprimer les raisons d'existence du service en des termes

larges, et annoncer les buts, objectifs, stratégies et politiques d'un centre d'information. Il est, par ailleurs, capital que l'énoncé des missions du service d'information soit en parfaite concordance avec l'énoncé des missions et les objectifs généraux de l'organisme dont il fait partie. Idéalement, le centre doit constituer un objectif spécifique de l'institution mère, en relation directe avec la fourniture de services d'information. C'est le cas de l'Institut Australien du Sport dont l'un des objectifs prioritaires est:

*«la collecte et la diffusion de l'information ainsi que la fourniture d'avis sur des sujets relatifs aux activités de l'Institut».*

Il est clair, à partir de cet objectif, que les activités du service d'information doivent spécifiquement être rattachées aux objectifs généraux de l'Institut.

Par un énoncé de ses grandes missions, le service d'information s'assure de la conformité de ses actions avec les objectifs de l'organisation mère. Si l'énoncé des missions du centre d'information n'est pas en concordance avec celles de l'organisation mère, alors malheureusement ce service ne pourra grandir et survivre.

Une fois l'énoncé des missions exprimé, il est désormais important de les reconstruire une à une, afin de s'assurer de leur validité, avant d'entériner le document. Faire accepter l'énoncé des missions au plus haut niveau de l'organisation, n'implique pas seulement qu'il soit reconnu par la haute hiérarchie, mais assure que tous les développements futurs seront fondés sur de solides bases, dans le cadre d'un consensus général.

Si le service d'information doit comprendre plus d'une personne, il est essentiel que toute l'équipe du personnel soit impliquée dans l'élaboration de l'énoncé des missions, et de ses dérivées: planifications, objectifs, stratégies. Un haut niveau d'engagement de l'équipe dans ce processus conduit, avec de bonnes

chances, à leur parfaite intégration dans les activités du service et, partant, à son succès. Dès lors que l'équipe ne partage pas la vision du service, il y a peu de chances pour que celui-ci puisse réussir.

Une fois que les objectifs généraux du centre d'information ont été entérinés et mis en place, il est alors possible de développer un plan annuel de management ou de travail et d'élaborer un éventail de documents relatifs aux politiques spécifiques, qui constituera le cadre des activités du centre. Il peut être mis en place différentes sortes de politiques dans un service d'information : politique tarifaire, politique du prêt, politique de la photocopie, politique d'échanges de documents, etc. Le nombre de politiques dépend de la complexité des activités du centre. Dans le cadre de ce manuel, seules quelques politiques qui, en toute vraisemblance, paraissent nécessaires dans un centre d'information, vous sont présentées. Elles peuvent cependant être beaucoup plus nombreuses selon les orientations du centre.

### **Politique des usagers**

La politique des usagers définit qui utilise le service et quels services ils peuvent en attendre. Parfois, la politique des usagers pourra définir qui ne peut **pas** utiliser le service. Ainsi, la politique des usagers identifie tous les groupes spécifiques d'utilisateurs habilités à utiliser le centre d'information et à quels services ils pourront accéder. Dans certains cas, les services fournis à différents utilisateurs pourront être différents. Par exemple : dans un établissement d'éducation physique, les cadres pourront avoir un accès gratuit au service des photocopies, alors qu'il sera payant pour les étudiants.

### **L'accès à l'information / Politiques d'acquisition ou de sélection**

Ces politiques définissent de quelles sortes de ressources le service d'information

doit (et ne doit pas) se doter et donner accès. En général, les services d'information établissent des listes de thèmes et indiquent à quel niveau et comment ils communiquent ces ressources : ouvrages, périodiques, banques de données en ligne, etc. Cette politique est importante afin de déterminer les ressources budgétaires dont le service aura besoin.

### **Politique documentaire**

La politique documentaire signifie comment le service d'information compte traiter les ressources acquises. Cette politique définit quels types de ressources seront indexées et cataloguées, comment elles seront conservées, quelles sont celles qui seront conservées indéfiniment et celles réformées.

### **Politique du prêt et de la circulation**

Cette politique définit généralement quelles catégories de ressources peuvent être réservées, par qui, et pour combien de temps. La politique de circulation définit, quant à elle, les supports qui peuvent sortir du centre et être mis automatiquement en circulation entre des utilisateurs particuliers. Les services de circulation concernent le plus souvent les périodiques d'actualité, toutefois la décision de mise en circulation doit être prise en tenant compte de la spécificité de l'organisation à mettre en place.

En ayant clairement établi ses politiques opérationnelles, le service d'information détient un cadre de ses activités, compris par tous, qui peut, par la suite, constituer son manuel opérationnel. La possession d'un tel manuel est essentiel pour fournir les détails de l'organisation du service, de son fonctionnement et il peut être un outil utile pour expliquer le cadre opérationnel du management aux usagers du service.

Des procédures doivent être mises en place afin de réviser ces politiques selon les modifi-

cations du contexte. Par exemple, il ne devient plus nécessaire de définir qui peut avoir accès à la base Medline sur CD-ROM, lorsque soudain cette base de données devient en accès libre sur Internet pour tout un chacun. Les politiques comme les plans stratégiques doivent être des documents vivants, reflétant les situations dans lesquelles ils opèrent.

Il est important que ces documents politiques soient largement accessibles et nous les voyons de plus en plus, dans le domaine des centres d'information, placés sur des Intranets d'entreprise où ils sont facilement mis à jour et accessibles à toute l'équipe au même moment.

